FORMATION CONTINUE 2013

- Multimédia
- Presse écrite
- Télévision
- Radio
- Manager dans les médias
- Contenus et thématiques
- Décloisonner dans les médias
- Langues

SPECIAL PRESSE

CFPJ MEDIAS

www.cfpj.com

AGOSTINO PANTANELLA
Directeur général adjoint
apantanella@cfpj.com

L'accélération de L'INFORMATION

**Il était une fois…
une information.
La comprendre,
la vérifier,
la mettre en forme,
en perspective.**

Entre-temps, cette information a déjà été publiée. Partagée. Transférée. Commentée. Illustrée. Jugée, critiquée ou célébrée. Revendiquée ou vilipendée. Le travail patient du journaliste serait-il désormais condamné à s'apparenter à celui des carabiniers qui arrivent toujours après la bataille ? Aujourd'hui, le temps de décrire ces étapes, l'information a déjà parcouru la distance qui la sépare des citoyens, qu'ils soient concernés ou non par cette nouvelle. A la vitesse de la lumière mais sans les éclairages nécessaires…

Face à cette accélération sans précédent, tous les rôles au sein d'une entreprise média sont bouleversés ou en passe de l'être : les rédactions sont bien sûr en première ligne devant cette révolution, mais aussi les directions marketing, technique, commerciale... En devenant l'enjeu stratégique de l'information, **la vitesse fait tomber les cloisons au sein des groupes de presse** et impose à chacun d'apprendre ou de réapprendre à **travailler ensemble**. Le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur, et encore moins l'internaute, n'auront plus la patience d'attendre…

Devant ce bouleversement, la formation continue offre une denrée rare : le temps.

Le temps de réaffirmer les fondamentaux de son métier, la meilleure garantie pour les journalistes. **Le temps d'apprendre à travailler autrement** au sein des entreprises médias, avec des objectifs transverses. **Le temps de se connaître,** de se comprendre, de travailler ensemble. Enfin, **le temps de renforcer la cohésion** face à cette vague de fond.

Renforcer ses bases tout en s'adaptant aux nouvelles contraintes, être capable de **se réinventer,** c'est encore prendre **le temps nécessaire pour comprendre** et appréhender cette accélération de l'information. C'est précisément l'objet d'une **formation pertinente,** celle que vous offre le catalogue CFPJ MEDIAS.

FORMATION CONTINUE 2013

CFPJ MEDIAS

4 Sommaire des formations
6 Le Groupe
8 Les formations inter et intra
10 CFPJ BOX : une pédagogie 3D
12 L'équipe pédagogique
14 Multimédia
52 Presse écrite
85 Formations longues
90 Télévision
114 Radio
130 Manager dans les médias
138 Contenus et thématiques
147 Décloisonner dans les médias
151 Langues
152 Modalités et bulletin d'inscription

LE CFPJ MEDIAS SUR VOTRE MOBILE !
Scannez ce code et retrouvez toute notre offre sur votre smartphone

REJOIGNEZ-NOUS !

SOMMAIRE

14 MULTIMEDIA

FORMATIONS CERTIFIANTES ET INTENSIVES

17 Devenir journaliste bimédia
18 Devenir éditeur web
Nouveau 19 Devenir community manager
20 Journaliste infographe
Nouveau 21 Devenir journaliste de desk web
22 Réaliser une vidéo pour le web

CULTURE WEB

24 Gagner en agilité numérique
24 Veille et recherche d'informations sur internet
Nouveau 25 Trouver et sourcer ses vidéos sur le web
25 Optimiser son référencement naturel
26 Créer le design de son site
26 Améliorer l'ergonomie et la navigation de son site web
27 La boîte à outils html du journaliste

PRODUCTION DE CONTENUS MULTIMEDIAS

30 Rédiger pour le web
30 Scénariser l'information sur internet
31 Concevoir et réaliser un dossier sur internet
31 L'editing pour le web
32 Concevoir un reportage vidéo pour le web
32 Adapter ses sujets TV pour le web
33 Tourner avec son mobile
33 Lancer une web TV
34 Concevoir et réaliser un web doc
Nouveau 34 Financer son web doc
35 Podcast, vidéocast - Niveaux 1 et 2
Nouveau 36 L'interview pour le web - Niveaux 1 et 2
37 Le son pour le web
37 Lancer une web radio
38 Monter avec Adobe Premiere Pro
39 Créer un site d'informations locales ou régionales
39 L'information hyperlocale en ligne
40 Réaliser un diaporama sonore pour le web
Nouveau 40 Créer son blog d'images
Nouveau 41 Réaliser une petite œuvre multimédia
42 Expérimenter le datajournalisme
42 Droit de la presse en ligne

WEB SOCIAL ET WEB MARKETING

Nouveau 44 La pratique éditoriale des réseaux sociaux - Niveaux 1 et 2
45 Créer et animer un blog dans sa rédaction
45 Mesurer les enjeux d'une bonne modération
46 Créer sa communauté sur le web
46 Animer sa communauté en ligne
Nouveau 47 Monétiser sa communauté sur Facebook
47 Monétiser son site
48 Intégrer les ressources partagées sur le web
Nouveau 48 Droit de la presse et réseaux sociaux

LES ATELIERS DU MULTIMEDIA

Nouveau 50 Développer une bonne « appli » presse
Nouveau 50 La photo avec son smartphone
50 Ecrire un urgent sur le web
Nouveau 51 Maîtriser Storify
Nouveau 51 Couvrir un direct avec Cover it Live
Nouveau 51 Vérifier les faits : le fact checking

52 PRESSE ECRITE

REDACTION

55 Ecrire pour être lu
56 Trouver des angles originaux
56 Ecrire court et dense
57 Trouver des titres efficaces
57 Ecrire dans l'urgence
58 Le récit journalistique
Nouveau 58 Stimuler sa plume
59 Enrichir son style - Niveaux 1 et 2
60 Rédiger un synopsis
Nouveau 60 Les codes de l'écriture magazine
61 Vendre ses piges
61 Ecrire pour une rubrique people
62 Ecrire avec humour
62 Rédiger des affichettes
63 Rédiger pour le web
63 Ecrire pour la génération Y
64 Du journalisme à l'édition
Nouveau 64 Rédiger un livre d'entretien
65 Méthode & pratique de l'interview
66 Mener une enquête
67 Méthode & pratique du reportage
68 Réaliser un portrait
68 L'art de la critique

SR-EDITING

70 Les fondements du SR
70 Obtenir une copie sans faute
71 Améliorer son rewriting
71 Contrôler et gérer les flux de production
72 Maîtriser les techniques de l'editing
72 L'editing pour le web

MAQUETTE ET OUTILS PAO

74 Les fondamentaux de la maquette
74 Améliorer l'impact de la maquette
75 Concevoir une couverture efficace
75 Créer le design de son site
Nouveau 76 Quark XPress 9 - Niveaux 1 et 2
77 InDesign - Niveaux 1 et 2
78 Photoshop - Niveaux 1 et 2

PHOTO

80 Les bases de la photo de presse
80 Recherche et choix de l'image
Nouveau 81 Pratiquer le photojournalisme
81 Travailler les images numériques
Nouveau 82 La boîte à outils du traitement de l'image
82 Intégrer la photo dans un flux de diffusion
Nouveau 83 Stocker, sécuriser, archiver ses images
Nouveau 84 Les ateliers de la photo

85 FORMATIONS LONGUES

86 Devenir journaliste en presse écrite
87 Journaliste bimédia - Presse écrite et en ligne
88 Journaliste de télévision numérique
89 Journaliste radio et en ligne

90 TELEVISION

FORMATIONS CERTIFIANTES ET INTENSIVES

92 Journaliste de télévision
93 Journaliste reporter d'images
94 Réaliser une vidéo pour le web

METIERS ET GENRES JOURNALISTIQUES

95 Les fondamentaux du journalisme télévisé
95 Le commentaire sur image
96 S'initier au reportage TV
96 Maîtriser le reportage à la télévision
97 Reportage : pour une réalisation créative
Nouveau 97 Intégrer une infographie dans son reportage
98 Le travail de la voix
98 Le plateau de situation
99 Présenter des flashs et des journaux
99 Animer un débat à la télévision
100 La chronique à la télévision
Nouveau 100 Animer une tranche d'information en télévision
101 L'enquête à la télévision
101 Passeport pour le documentaire
102 Se lancer dans l'interview en direct
102 Maîtriser l'interview en direct
103 Maîtriser l'improvisation en direct
Nouveau 103 Manier l'impertinence en télévision

OUTILS ET TECHNIQUES

104 Formation à la caméra de reportage
104 Caméra de reportage : perfectionner sa pratique
105 Tourner avec une DVCam
105 Réaliser un reportage en DVCam
106 Tourner un reportage avec un appareil photo
106 La lumière et l'éclairage en reportage
107 Monter sur Final Cut - Niveaux 1 et 2

LES ATELIERS DE LA TELEVISION

108 Mener une investigation
108 Ecrire et vendre un magazine
108 Les coûts du grand reportage en TV
Nouveau 109 Gérer un reportage à risques
109 Reportage en zone de conflits
Nouveau 109 Tourner en caméra cachée
110 Les clés du scénario
110 Réaliser un teaser pour la télévision
110 Bonnes postures et ergonomie du JRI

130 MANAGER DANS LES MEDIAS

132 Se préparer à la rédaction en chef
132 Diriger une équipe de rédaction en presse écrite
133 Organiser la rédaction d'un magazine
Nouveau 133 Manager plurimédia
134 Fédérer tous les talents de son équipe
Nouveau 134 Manager la génération Y
135 Animer un réseau de pigistes
135 Gérer le budget d'une rédaction
136 Devenir chef d'agence
136 Gérer un réseau de correspondants en locale
137 Diriger une rédaction audiovisuelle
137 Animer un réseau de correspondants audiovisuels

114 RADIO

METIERS ET SAVOIR-FAIRE

116 Initiation à la radio
116 Pratique de la radio
117 Voix et écriture - Niveaux 1 et 2
118 Le travail de la voix
118 Travailler le naturel

GENRES JOURNALISTIQUES

119 Mener une interview à la radio
119 Maîtriser l'interview en direct
120 Maîtrise du direct et de l'improvisation
Nouveau 120 Couvrir un événement en direct à la radio
121 Le reportage à la radio
Nouveau 121 Mener un débat à la radio
122 Présenter un flash à la radio
Nouveau 122 Présenter un journal à la radio
Nouveau 123 Maîtriser l'interactivité avec les auditeurs
Nouveau 123 Devenir anchorman à la radio
Nouveau 124 Animer une revue de presse et du web à la radio
124 Préparer et réaliser un magazine radio

LES ATELIERS DE LA RADIO

126 La chronique à la radio
126 Trouver des angles novateurs
126 Les clés d'une grille d'info
127 L'écriture dialoguée
127 Les sons au service de la narration
127 Maîtriser le montage son numérique

138 CONTENUS ET THEMATIQUES

140 Le droit de la presse
140 Le droit de l'image
141 Droit de la presse en ligne
Nouveau 141 Ethique et déontologie
142 Connaître le système judiciaire
142 Suivre une affaire pénale
143 Couvrir les faits divers
143 Décrypter les discours sur les droits de l'Homme
144 L'Europe, une source d'information méconnue
144 Valoriser la diversité
145 Les pouvoirs et les enjeux des collectivités territoriales
145 Comprendre l'entreprise et la finance
146 Se déplacer dans un pays à risques
146 Adopter un comportement de sûreté

147 DECLOISONNER DANS LES MEDIAS

Nouveau 148 Travailler avec le marketing
Nouveau 148 Travailler avec le service publicité
Nouveau 149 Travailler avec les documentalistes
Nouveau 149 Travailler avec les journalistes

151 LANGUES

LE GROUPE EFE

EFE
Management, efficacité professionnelle et développement personnel

Plus de 1 000 formations inter et 4 000 sessions à Paris, Lyon et Marseille, toutes déclinables en intra.

ACP FORMATION
Marchés publics

Professionnalise depuis 25 ans tous les acheteurs publics à l'achat et aux marchés publics.
Plus de 100 formations inter-intra, à Paris et à Lyon.

IFE BENELUX
90 formations d'actualité à destination des cadres et dirigeants des secteurs publics et privés.
100 formations catalogue inter animées à Bruxelles, Namur et Luxembourg, toutes déclinables en intra.

IFAES ESPAGNE
90 formations inter-intra, organisation de salons professionnels et congrès et édition de différentes revues, annuaires et newsletters.

IFE PORTUGAL
100 formations inter-intra pour les cadres et dirigeants des entreprises et des collectivités locales **au Portugal et en Angola.**

ISM
Marketing, relation clients, commercial

Le spécialiste du marketing, du commercial et de la relation clients. 500 formations inter-intra.

E-LEARNING TIME
Depuis 10 ans, l'expert e-learning du Groupe EFE élabore des modules multimédias pour un apprentissage individualisé et progressif.

Expertise contenu, pédagogie interactive, graphisme attractif… Tous les atouts réunis pour réussir votre projet e-learning.

L'EXPERTISE

CFPJ MEDIAS
La formation continue des journalistes

Lieu de transmission des expériences et de prospective de la profession, le CFPJ MEDIAS accueille chaque année 2 500 journalistes sur ses 170 formations catalogue ou en intra sur mesure.

CFJ
La grande école du journalisme

Le CFJ est une école de journalisme de référence. Son diplôme est reconnu par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche et par la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ).

CFPJ LAB
Les innovations web au service des médias.

Le CFPJ LAB est résolument un incubateur d'idées, une communauté, un lieu de rencontres et d'échanges autour des innovations du web.

CFPJ L'AGENCE
La force éditoriale au service de votre stratégie

CFPJ L'Agence, pôle conseil du groupe CFPJ, met toute la chaîne des métiers des nouveaux médias et de l'information au service des groupes de médias pour accompagner leur évolution.

CFPJ ENTREPRISES
La formation aux techniques de communication

3 000 professionnels des entreprises, administrations, collectivités et associations se forment à la stratégie de communication, aux relations presse, à l'expression orale et écrite, au multimédia et au leadership.

GROUPE CFPJ

CFPJ INTERNATIONAL
La formation des journalistes étrangers

Le CFPJ International se consacre à la formation initiale et continue des journalistes étrangers depuis quarante ans à Paris et dans le monde entier.

CFPJ EDITIONS
La diffusion des savoir-faire professionnels

Les Editions du CFPJ proposent aux journalistes et aux professionnels de la communication des manuels pratiques de référence.

44 ANS D'EXPERTISE AU SERVICE DES MEDIAS

»INTER

LES AVANTAGES DE L'INTER

• L' ECHANGE

Permettre à vos collaborateurs de s'enrichir au contact d'autres confrères venant d'horizons divers.

• LA PRISE DE RECUL

S'extraire du quotidien, interroger sa pratique professionnelle et se remettre en question pour monter en compétences.

• LE COUT DE LA FORMATION

Former un ou deux de vos collaborateurs pour un montant avantageux.

» VOTRE CONTACT

Service inscriptions
01 44 82 20 31 ou 20 89
inscriptions-medias@cfpj.com

LES FORMATIONS INTER A PARIS ET A LYON

Pour acquérir, développer ou enrichir de nouveaux savoirs, savoir-faire et savoir-être

- **Des ateliers** destinés aux professionnels pour se perfectionner.
- **Des modules de formation** courts d'une durée de 1 à 5 jours ou longs de plus de 5 jours continus ou discontinus.
- **Des formations certifiantes** en multimédia et audiovisuel.
- **Des formations longues** à destination de journalistes recrutés en contrat de professionnalisation de 2 ans.

LES PACKS PEDAGOGIQUES

Pour développer de nouvelles compétences à tarif préférentiel

- **Le couplage de formations** d'initiation et d'approfondissement afin de progresser sur une matière donnée.
- **L'association de formations techniques complémentaires** afin de s'assurer une maîtrise complète de la matière.

DES SERVICES POUR REPONDRE A VOS QUESTIONS

Orientation / Carrière

- Parcours de formation adapté, pédagogie appropriée, informations sur l'évolution des métiers…
- Le CFPJ vous oriente et vous conseille à travers son offre de formations inter.

Financement des formations

Nous vous renseignons sur les modes de financement (période de professionnalisation, plan de formation, DIF…), sur les organismes financeurs (OPCA), ainsi que sur les démarches administratives.

Info DIF

Comment calculer son crédit d'heures ?
Comment faire valoir son DIF ?
Le CFPJ propose une information complète sur l'utilisation de ce dispositif.

DES SESSIONS
SUR MESURE
CHEZ VOUS
OU AU CFPJ

»INTRA

L'OFFRE FORMATION CFPJ MEDIAS

LES AVANTAGES DE L'INTRA

• LE SUR-MESURE
Une formation au contenu adapté aux besoins de votre entreprise.

• LA SOUPLESSE
Aménagement de la durée de la formation, vous choisissez les dates qui vous conviennent.

• LE COUT DE LA FORMATION
Former l'ensemble de son équipe en même temps et à moindre coût.

VOS CONTACTS

• PRESSE ECRITE ET MULTIMEDIA
Carole Boyer
01 44 82 20 55
cboyer@cfpj.com

• AUDIOVISUEL ET MULTIMEDIA
Valérie Bondu
01 44 82 20 48
vbondu@cfpj.com

DES GARANTIES QUI FONT LA DIFFERENCE

Plus de 300 journalistes-formateurs tous en activité

- **Des pédagogues** permanents tous journalistes et/ou experts des médias.
- **Des dirigeants de médias** pour des prestations de coaching.
- **Une capacité à imaginer des réponses innovantes** à vos demandes spécifiques.
- **Un studio dédié** au développement de solutions de formation e-learning ou blended learning sur mesure.
- **Des moyens techniques** exceptionnels en plein cœur de Paris : plateau télé, caméras, cabines de montage…

UNE METHODOLOGIE D'ACCOMPAGNEMENT

Amont
Rencontre préalable, préconisations (formats, contenus, durée, outils), aide à la définition de besoins, questionnaire d'évaluation

Pendant
Formation-action sur vos outils, innovations pédagogiques, accompagnement personnalisé

Aval
Evaluation à chaud et à froid, débriefing, hotline

CFPJ BOX

UNE PEDAGOGIE 3D

DEVELOPPER
ses compétences grâce
à une démarche pédagogique plaçant
la formation en présentiel au centre
du processus d'apprentissage.

DYNAMISER
l'acquisition de ses savoirs
(savoir, savoir-faire, savoir-être)
grâce à la combinaison de plusieurs
modalités pédagogiques innovantes :
e-learning, social learning, classe
virtuelle, ressources en ligne.

DIALOGUER
avec ses pairs grâce à la création
de communautés d'apprenants
pour un partage des connaissances,
des pratiques…

DEVELOPPER
DYNAMISER
DIALOGUER

**POUR REPONDRE
AUX ENJEUX
DE SON METIER**

E-LEARNING

Sur étagère

- Des modules en prérequis pour se préparer à la formation en présentiel.
- Des modules pour compléter les acquis de la formation en présentiel.

Sur mesure

Nos experts conçoivent des modules spécifiques par rapport aux attentes des participants en capitalisant sur leurs contenus.

PRESENTIEL

La pédagogie du CFPJ repose sur une approche pratique et permet aux participants d'atteindre un objectif fondamental :

Etre immédiatement opérationnel.

E-COMMUNAUTE

Création de communautés d'apprenants pour

- Poursuivre la formation.
- Echanger sur ses pratiques et développer ses compétences.

E-EVALUATION

Une évaluation pour **formaliser la progression** des acquis de la formation.

HOTLINE

Un rendez-vous téléphonique individuel permettant au participant d'avoir un suivi de ses écrits réalisé par un journaliste.

E-RESSOURCES

Mise à disposition des supports et des documents pédagogiques sur une plate-forme collaborative.

L'EQUIPE PEDAGOGIQUE

CFPJ MEDIAS

Agostino PANTANELLA
Directeur général adjoint

Valérie PAILLER
Directrice du département presse écrite et multimédia

Bruno DOGUET
Adjoint au département presse écrite

Bruno PFEIFFER
Responsable de la pédagogie

Laurence DELPIERRE
Responsable pédagogique contrats de professionnalisation

Marie-Thérese FALCONE
Responsable développement

MULTIMEDIA

Jean ABBIATECI
Aude BARON
Karen BASTIEN
Raphaël BEAUGRAND
Pascale BONNAMOUR
Mélissa BOUNOUA
Isabelle BOYAVALLE
David CORCHIA
Capucine COUSIN
Antoine DACCORD
Gilles DARBORD
Franck DUMESNIL
Jean ELIAS
Philippe GAMMAIRE
Christophe GUEUGNEAU
Gilles HALAIS
Tatiana KALOUGUINE
Sylvain LAPOIX
Perrine MOUTERDE
Jonathan PARIENTE
Marie-Amélie PUTALLAZ
Benoît RAPHAEL
Joël RONEZ
Sabine TORRES
Sébastien TRANCHANT
Morgane TUAL
Ivan VALERIO

PRESSE ECRITE

PQN
Christophe COUBERTERGUES
Jean-Luc COURTHIAL
Philippe DULEY
Jean-Michel DUMAY
Eric GIACOMETTI
Béatrice HOUCHARD
Cyrille LACHEVRE
Luc LEVAILLANT
Florence VIERRON

PQR / PHR
Christian BACH
Christophe BOUTIN
Lionel CAILLES
François-Xavier LEFRANC
Eric MOINE
Stéphane VACCHIANI

PRESSE MAGAZINE ET SPECIALISEE
Mirabelle CARRE
Denis DEMONPION
Beaudouin ESCHAPASSE
David GROISON
Sophie JANVIER
Frédéric MIGEON
Bernadette SAUVAGET
Pierre VANDEGINSTE
Madeleine VATEL

INDEPENDANTS
Safia ALLAG
Sophie BOLO
Charly BUFFET
Cécile CHALLIER
Dane CUYPERS
Jean-Claude DULUC
Fabienne GERAULT
Muriel GREMILLET
Sylvie HAMEL
Ludivine GARNAUD
Michelle GUERCI
Jean-Louis LANGLOIS
Garance LE CAISNE
Valérie PARLAN
Laurence PIVOT
Cécile REY
Christian ROBIN
Marie-Ange RODEAUD
Haydée SABERAN

PHOTOGRAPHES
Francis DAVID
Wilfrid ESTEVE
Alain LE BACQUER
Xavier L'HOSPICE
Virginie TERRASSE

EXPERTS
Bruno ANATRELLA
Olivier BARAUD
Thierry BENOIT
Catherine BERNARD
Luc BRIAND
Jean-Pierre COLIGNON
Damien DOUANI
Philippe DUCOM
Richard HERLIN
Grégory LEDUC
Antoine MAZELIER
Philippe RABAGNAC

TELEVISION

NATIONALE
Christophe AIRAUD
Laurent BAILLY
Denis BERTRAND
Stéphan BREITNER
Béatrice CASANOVA
Dorothée COCHARD
Eric DELPECH
Stéphane DEPINOY
Christophe DUCHIRON
Nicolas ESCOULAN
Christophe HAURE PLACE
Francis LETELLIER
Lilan MELET
Didier MOREL
Fabien NAMIAS
Pascale PFISTER
Philippe QUEYROUX
Patrice ROMEDENNE
Nicolas RUELLE
Claude SEMPERE
Olivier SIOU
Laurent WINSBACK

INFO ET THEMATIQUE
Sébastien BORGNAT
Jean-Louis CAFFIER
Antoine CORMERY
Audrey CRESPO MARA
Priscilla DE SELVE
Joël LEFEBVRE
Myriam MASCARELLO
Christophe RUAULTS

SCENARISTES REALISATEURS PRODUCTEURS COMEDIENS
Olivier DAGUE
Manuel DA SILVA
Renaud FESSAGUET
Dominique FISCHBACH
Corinne GUEDET
Jean-Philippe HUNAULT
Frédérique LELAURE
Cyril MARCOT
Lionel PREVEL
Yamina ZOUTAT

TECHNIQUE
Patrice BLOT
Patrick COISMAN

JOURNALISTES INDEPENDANTS
Jean-Claude ALLANIC
Brigitte BESSE
François-Xavier BUSNEL
François BREGEON
Alain CHABOD
Sandrine CHAUVARD
Grégoire DENIAU
Alain ESCOUBE
Philippe FAUCONNIER
Eric FALAIZEAU
Christian FIENGA
Sylvain GIRARD
Frédéric JACOVLEV
Katia KLIENTOVSKY
Patrick LALLEMANT
Antonin LHOTE
Bruno LIVERTOUX
Anne LOUSSOUARN
Daniel MAILLOT
Stéphane MANIER
Fabienne PIAUT
Carine POIDATZ
Gilles PRIEUR
Emilie RAFFOUL
Claude REGENT
Henri WEILL

RADIO

GENERALISTE
Isabelle CHOQUET
Bruno CRAS
Christophe DECROIX
Hélene FONTANAUD
David ROCHIER
Patrice THOMAS

INFO ET THEMATIQUE
Célyne BAYT DARCOURT
Isabelle CHENU
Valérie CROVA
Bruno DENAES
Guilia FOIS
Laetitia GAYET
François LEPAGE
Christine MONCLA
Pierre NEVEUX
Sabine PACINI
Catherine PETILLON
Jacques PLANA
Véronique STOURM
Laurent SADOUX
Olivier DANREY

COMEDIENS
Nadine BARACAT-CRAS
Corinne GUEDET
Lionel PREVEL
Stéphane LECLERCQ
Jean-Jacques LAPIERRE

INDEPENDANTS
Yann CARPIER
Serge CHRISTOPHEL
Philippe FAUCONNIER
Jean-François GOMBERT
Patrick LALLEMANT
Anne RIOU
Marc TRONCHOT
Catherine VERGER

LE PASSEPORT PROFESSIONNEL

Conscients de leur responsabilité sociale, journalistes et médias ont décidé la mise en œuvre d'un « passeport professionnel ».

Le CFPJ MEDIAS vous propose un cursus de 15 jours qui repose sur trois piliers :

DEONTOLOGIE

Ce que tout journaliste doit savoir des droits et devoirs de son exercice professionnel.

PRATIQUE ET ECHANGES

Ce que tout journaliste doit savoir sur la recherche et le traitement de l'information.

ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL

Ce que tout journaliste doit savoir de sa profession et des entreprises de médias.

Durée : 15 jours de formation à raison de 5 jours tous les deux mois 4 sessions par an : mars, juin, août, octobre

Plus d'information sur notre site www.cfpj.com

Pour qui ?

Ce passeport s'adresse aux salariés accédant à la profession, récemment détenteurs de la carte d'identité des journalistes et qui ne sont pas diplômés d'un cursus de formation reconnu.

De quoi s'agit-il ?

S'appuyant sur les travaux réalisés par la conférence nationale des métiers du journalisme, la commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes a procédé à la validation de modules de formation dans le cadre d'un « passeport professionnel » diplômant.

Tout groupe « passeport professionnel » est encadré par un **formateur référent fil rouge** pour l'ensemble des séquences de formation.

Chaque thématique est l'occasion d'échanger avec des **experts** : journalistes, spécialistes des médias, avocats...

Chaque thématique est également l'occasion d'**échanges et de retours d'expériences** entre les participants.

Retrouvez le programme complet sur votre smartphone en scannant ce code

MULTIME

Appréhender toute la chaîne du reportage par le web est un véritable atout. Grâce aux exercices et à la pratique, je me sens désormais capable de réaliser tournages et montages pour le web.

Nicolas B., *Voix de l'Ain*

Témoignage de Nicolas B., rédacteur en chef, *Voix de l'Ain*, participant à la formation « Concevoir un reportage vidéo pour le web » page 32, code 46049.

DIA

16 **FORMATIONS** CERTIFIANTES ET INTENSIVES
23 **CULTURE** WEB
29 **PRODUCTION DE** CONTENUS MULTIMEDIAS
43 **WEB SOCIAL** ET WEB MARKETING
50 **LES ATELIERS** DU MULTIMEDIA

CFPJ BOX
e-évaluation des acquis de la formation à travers des questionnaires en ligne.

FORMATIONS CERTIFIANTES ET INTENSIVES

	DEVENIR JOURNALISTE BIMEDIA	17
	DEVENIR EDITEUR WEB	18
Nouveau	DEVENIR COMMUNITY MANAGER	19
	JOURNALISTE INFOGRAPHE	20
Nouveau	DEVENIR JOURNALISTE DE DESK WEB	21
	REALISER UNE VIDEO POUR LE WEB	22

DEVENIR JOURNALISTE BIMEDIA

Comprendre le virage numérique, maîtriser les outils et adapter une méthode de travail pour savoir décliner le contenu éditorial sur plusieurs supports.

Formation certifiante de 20 jours

OBJECTIFS

Comprendre les enjeux numériques pour jouer la complémentarité avec son média d'origine. Acquérir des méthodes et outils pour travailler dans un esprit de convergence.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision, rédacteurs en chef, chefs de services.

PRÉREQUIS

Etre journaliste.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- **Dépôt de candidature au moins 4 mois avant le début de la formation.**
- **Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.**
- **Frais de dossier : 46 € TTC.**

CERTIFICAT

A l'issue des 19 jours, chaque participant devra rédiger un mémoire et le soutenir devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Journaliste bimédia » du CFPJ.

CFPJ BOX

- **e-communauté d'apprenants dédiée à la formation**
- **e-ressources : supports pédagogiques en ligne**

Mode d'emploi page 10

20 jours **140 heures** **code : 46014** **prix : 8 195 € HT**	**Paris** **• du 9 au 11/1/2013** **puis les 14 et 15/2/2013** **puis les 27 et 28/2/2013** **puis du 20 au 22/3/2013** **puis du 8 au 10/4/2013** **puis du 21 au 23/5/2013** **puis du 10 au 12/6/2013** **Jury : le 13/6/2013** **• du 21 au 23/8/2013** **puis les 16 et 17/9/2013** **puis les 3 et 4/10/2013** **puis du 16 au 18/10/2013** **puis du 28 au 30/10/2013** **puis du 18 au 20/11/2013** **puis du 16 au 18/12/2013** **Jury : le 19/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Module 1 – Intégrer les principes généraux du web (3 jours)

- Données générales sur internet : ses outils, ses services, son vocabulaire, ses avantages, ses limites.
- Rédiger pour le web.
- Comprendre le référencement : être vu pour être lu.
- Rechercher et valider les informations sur le web, mettre en place une veille éditoriale.
- Mesurer la nécessité d'une présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)

Module 2 – Bloguer efficacement (2 jours)

- Maîtriser les principes du blog : aspects techniques et éditoriaux.
- Ecrire pour le blog.
- Créer et gérer l'intéractivité, animer sa communauté.

Module 3 – Gérer un projet web (2 jours)

- Les acteurs d'un projet web.
- Mettre en place un projet éditorial en ligne.
- Se préparer à la rédaction de l'audit.

Module 4 – Le son pour le web (3 jours)

- Choisir le matériel à utiliser.
- Réussir sa prise de son.
- Monter ses sons.
- Poser sa voix lors d'un enregistrement, réaliser une interview audio.
- Mettre du son en ligne (outils, logiciels, compresseurs...).

➔ **Mise en pratique sous forme de nombreux exercices : carte postale sonore, « 3 questions à... »**

Module 5 – Le diaporama sonore pour le web (3 jours)

- Qu'est-ce qu'un diaporama sonore ?
- Choisir le matériel à utiliser.
- Maîtriser les techniques de prise de vue.
- Maîtriser le logiciel de montage image et son.
- Monter et mettre en ligne.
- Réaliser un diaporama sonore, mixer sons et photos.

➔ **Mise en pratique sous forme de nombreux exercices : reportages, interviews...**

Module 6 – La vidéo pour le web (3 jours)

- Choisir le matériel adapté à son objectif éditorial.
- Maîtriser la prise de vue et les techniques de tournage.
- Acquérir les notions de base du montage vidéo.
- Penser à la complémentarité éditoriale.
- Mettre de la vidéo en ligne.

➔ **Mise en pratique sous forme de nombreux exercices : reportages, interviews...**

Module 7 – Atelier pratique (3 jours)

- Réalisation d'une production multimédia prête à diffuser.

Soutenance devant un jury professionnel (1 jour)

DEVENIR EDITEUR WEB

L'éditeur web doit avoir une approche transversale pour manager des équipes éditoriales, commerciales, marketing et techniques.

Formation certifiante de 16 jours

OBJECTIFS

Acquérir la dimension transversale que nécessite la fonction d'éditeur pour le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs de projets web, éditeurs de sites web, journalistes.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- **Sélection sur dossier.**
- **Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.**
- **Frais de dossier : 46 € TTC.**

CERTIFICAT

A l'issue des 15 jours, chaque participant devra rédiger un mémoire et le soutenir devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Editeur web » du CFPJ.

CFPJ BOX

- **e-communauté d'apprenants dédiée à la formation**
- **e-ressources : supports pédagogiques en ligne**

Mode d'emploi page 10

16 jours **112 heures** **code : 46021** **prix : 6 350 € HT**	**Paris** **• les 11 et 12/2/2013** **puis les 25 et 26/3/2013** **puis du 15 au 17/4/2013** **puis du 22 au 24/5/2013** **puis du 17 au 19/6/2013** **puis les 1 et 2/7/2013** **Jury : le 3/7/2013** **• les 19 et 20/8/2013** **puis les 5 et 6/9/2013** **puis du 25 au 27/9/2013** **puis du 14 au 16/10/2013** **puis du 13 au 15/11/2013** **puis les 4 et 5/12/2013** **Jury : le 6/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Module 1 – Etat des lieux du web éditorial (2 jours)

- Connaître la place du web éditorial.
- Panorama des différents modèles économiques.
- Les raisons des succès et des échecs de sites.
- Les différentes générations de pure players.

Module 2 – Maîtriser les aspects juridiques et législatifs (2 jours)

- Définir le statut d'éditeur sur le web.
- Maîtriser les aspects du droit social appliqué à la presse et au multimédia.
- Les notions de droits d'auteur, de propriété intellectuelle.
- Identifier les spécificités du droit de la presse en ligne.

Module 3 – Maîtriser les aspects du web marketing (3 jours)

- Travailler l'accessibilité du site.
- Référencer et optimiser son site.
- La création de trafic, la mesure de l'audience, l'e-réputation.
- Analyser les performances de son site.
- La fidélisation.
- S'appuyer sur les réseaux sociaux.

Module 4 – Bâtir un projet de site éditorial (3 jours)

- Rechercher des financements.
- Définir le positionnement du site, sa cible, ses objectifs.
- Déterminer sa ligne éditoriale et sa charte graphique.
- Concevoir sa stratégie commerciale et publicitaire.

Module 5 – Maîtriser les aspects techniques (3 jours)

- Panorama des plates-formes.
- Gérer le back office complet d'un CMS.

➔ Travaux pratiques

Module 6 – Maîtriser les aspects éditoriaux (2 jours)

- Le travail de desk : gérer la home page.
- L'écriture des titres.
- Faire remonter la dernière info, faire vivre les urgents.
- Rajouter une photo, une vidéo.
- Développer l'interactivité, s'appuyer sur les réseaux sociaux.
- Gérer sa communauté de lecteurs.
- Soigner son e-réputation.

➔ Travaux pratiques

Soutenance devant un jury professionnel (1 jour)

Nouveau

DEVENIR COMMUNITY MANAGER

Tirer le meilleur parti de sa communauté sur le plan éditorial et l'animer avec cohérence et cohésion.

Formation certifiante de 10 jours

OBJECTIFS

Développer de nouveaux domaines de compétences et acquérir un réel savoir-faire opérationnel dans la gestion d'une communauté éditoriale sur le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

PRÉREQUIS

Etre journaliste.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- **Sélection sur dossier.**
- **Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.**
- **Frais de dossier : 46 € TTC.**

CERTIFICAT

A l'issue des 9 jours, chaque participant devra rédiger un mémoire et le soutenir devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Community manager » du CFPJ.

CFPJ BOX

- **e-communauté d'apprenants dédiée à la formation**
- **e-ressources : supports pédagogiques en ligne**

Mode d'emploi page 10

10 jours **70 heures** **code : 46061** **prix : 3 995 € HT**	**Paris** **• les 18 et 19/2/2013** **puis du 20 au 22/3/2013** **puis les 16 et 17/4/2013** **puis les 27 et 28/5/2013** **Jury : le 29/5/2013** **• les 12 et 13/9/2013** **puis du 7 au 9/10/2013** **puis les 18 et 19/11/2013** **puis les 16 et 17/12/2013** **Jury : le 18/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Module 1 – Les facettes du community manager (2 jours)

- Community manager : pourquoi est-ce un nouveau métier ?
- Le quotidien d'un community manager dans les médias.
- Créer, animer et gérer les communautés et les comportements en ligne.

➔ **Etudes de cas**

➔ **Etude de communautés en ligne**

Module 2 – Définir une présence social media (3 jours)

La stratégie de présence

- Panorama des médias sociaux.
- Les principaux réseaux, leurs fonctionnalités.
- Construire sa stratégie de présence : objectifs, cibles…

➔ **Travaux pratiques**

➔ **Etudes de cas**

La fonction éditoriale du community manager

- Rôle carrefour au cœur de la rédaction.
- L'enrichissement de la production de terrain.
- Anticiper, repérer, animer, modérer, valoriser, buzzer…

➔ **Travaux pratiques**

Module 3 – Développer sa démarche de community management (2 jours)

- Plans d'action et outils à déployer.
- Recruter une communauté.
- Animer une communauté.
- Fidéliser une communauté.
- Gérer les risques.

Module 4 – Mesurer ses actions pour progresser (2 jours)

- Définir des indicateurs efficaces.
- Mesurer les résultats et l'apport du community manager.
- Construire des outils d'analyse et de reporting.

➔ **Travaux pratiques**

Soutenance devant un jury professionnel (1 jour)

JOURNALISTE INFOGRAPHE

Le traitement visuel de l'information s'impose aujourd'hui pour faciliter la compréhension du lecteur et s'adapter aux nouveaux supports.

Formation certifiante de 20 jours

OBJECTIFS

Comprendre les ressorts du traitement visuel de l'information. Maîtriser l'approche éditoriale et les outils pour traiter l'information sous forme d'infographie.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, journalistes audiovisuels, journalistes multimédias, pigistes, SR, iconographes, chefs de services.

PRÉREQUIS

Etre journaliste.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- **Dépôt de candidature au moins 4 mois avant le début de la formation.**
- **Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.**
- **Frais de dossier : 46 € TTC.**

CERTIFICAT

A l'issue des 19 jours, chaque participant se présentera devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Journaliste infographe » du CFPJ.

CFPJ BOX

- **e-communauté d'apprenants dédiée à la formation**
- **e-ressources : supports pédagogiques en ligne**

Mode d'emploi page 10

20 jours **140 heures** **code : 46032** **prix : 7 950 € HT**	**Paris** **• du 20 au 22/2/2013** **puis du 11 au 15/3/2013** **puis les 4 et 5/4/2013** **puis du 22 au 25/4/2013** **puis du 13 au 15/5/2013** **puis les 24 et 25/6/2013** **Jury : le 26/6/2013** **• du 2 au 4/9/2013** **puis du 16 au 20/9/2013** **puis les 21 et 22/10/2013** **puis du 4 au 7/11/2013** **puis du 20 au 22/11/2013** **puis les 16 et 17/12/2013** **Jury : le 18/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Module 1 – L'infographie : concept, rôle, place et outils (3 jours)

- Articulation avec les autres formats journalistiques, selon la périodicité et le support (print, web, mobile).
- Les étapes de la conception d'une infographie : de l'idée à la réalisation.
- Les outils disponibles : de la courbe au tableau, les cartes.
- La fonction de l'infographie dans une maquette, dans une page web.
- Une typologie de l'infographie : les genres journalistiques en infographie et leurs implications.
- L'organisation d'un service d'infographie dans un quotidien : éditeur, infographiste, maquettiste ; visite d'un service.

➔ Ateliers pratiques

- Revue de presse France et monde : analyse comparée du traitement visuel d'un même sujet.
- Conférence de rédaction pour établir un menu infographie. Discussion angles et formats.

Module 2 – Maîtriser les logiciels et leur environnement (5 jours)

- L'environnement général : formats de fichiers, transfert, stockage, archivage.
- Initiation et perfectionnement aux logiciels pour le print (Illustrator, Photoshop, SketchUp, logiciels 3D…).
- Initiation et perfectionnement aux logiciels pour le web (Flash…).
- Les possibilités de chaque outil en fonction du type d'infographie. Les limites, les pièges à éviter.
- Travaux pratiques.

Module 3 – La recherche de données (2 jours)

- Les différentes sources.
- Les bases de données.
- L'actualisation.
- Les vérifications (recoupements).

➔ Ateliers pratiques

- Recherche des données des graphiques déterminés.
- A partir des données extraites et des angles choisis, réfléchir aux différents modes de présentation évoqués dans le module 1.
- Editing : principes et application.
- Rassembler les données des graphiques, définir un format et les éditer.

Module 4 – Réaliser une infographie pour le print (4 jours)

- La conception éditoriale : les règles de base d'une bonne infographie.
- La conception graphique : quel rough réaliser ?
- La réalisation au travers de plusieurs sujets.
- Débriefing : ce qui marche, ce qui ne marche pas, les pièges à éviter.

Module 5 – Réaliser une infographie pour le web (3 jours)

- Les grandes familles de l'infographie animée : interactive, narrative, dynamique…
- Les différentes étapes.
- La conception graphique : rough, storyboard.
- La réalisation.
- Débriefing : ce qui marche, ce qui ne marche pas, les pièges à éviter.

Module 6 – Identifier les nouvelles tendances (2 jours)

- Panorama actuel de l'infographie (print et web).
- Exemples internationaux : *New York Times, Guardian, El País, Pùblico…*
- Le minimalisme et le retour aux statistiques.
- La visualisation dynamique des données (Data visualisation, Visual complexity…).
- Les enjeux de la prochaine décennie : le storytelling, la représentation visuelle des bases de données, les nouveaux logiciels, les nouveaux supports et usages.

Soutenance devant un jury professionnel (1 jour)

Nouveau

DEVENIR JOURNALISTE DE DESK WEB

Maîtriser la culture et les outils numériques pour mieux produire et diffuser les informations au sein d'un « secrétariat du web ».

Formation certifiante de 14 jours

OBJECTIFS

Développer de nouveaux domaines de compétences pour rédiger. Editer et publier pour le web et devenir un journaliste multimédia central dans la rédaction.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

PRÉREQUIS

Etre journaliste.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- **Sélection sur dossier.**
- **Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.**
- **Frais de dossier : 46 € TTC.**

CERTIFICAT

A l'issue des 13 jours, chaque participant devra rédiger un mémoire et le soutenir devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Journaliste de desk web » du CFPJ.

CFPJ BOX

- **e-communauté d'apprenants dédiée à la formation**
- **e-ressources : supports pédagogiques en ligne**

Mode d'emploi page 10

14 jours **98 heures** **code : 46062** **prix : 5 595 € HT**	**Paris** **• du 25 au 28/3/2013** **puis du 24 au 26/4/2013** **puis du 22 au 24/5/2013** **puis du 25 au 27/6/2013** **Jury : le 28/6/2013** **• du 26 au 29/8/2013** **puis du 24 au 26/9/2013** **puis du 23 au 25/10/2013** **puis du 9 au 11/12/2013** **Jury : le 12/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Module 1 – Connaître l'information en ligne (4 jours)

- Culture web et agilité numérique.
- Spécificités du journalisme en ligne.
- Connaître les outils du web.
- Chercher et veiller efficacement sur le web.
- Vérifier une information en ligne.
- Droit et éthique du journalisme en ligne.

➔ **Ateliers pratiques**

Module 2 – Rédiger et éditer pour le web (3 jours)

- Ecrire pour le web.
- Editer du contenu en ligne.
- Découvrir les outils de publication.
- Gérer la temporalité de l'information en ligne : relation print et web, actualisation permanente, information en temps réel.

➔ **Ateliers pratiques**

Module 3 – Produire multimédia (3 jours)

- Les outils du journaliste multimédia.
- Enrichir son information avec du contenu multimédia.
- L'usage des images en ligne.
- Editer du son et de la vidéo pour le web.
- Créer et animer son blog.
- Initiation au html.

➔ **Ateliers pratiques**

Module 4 – Optimiser la diffusion de son contenu (3 jours)

- Organisation d'une rédaction sur le web.
- Un nouveau métier : community manager.
- Utiliser les réseaux sociaux en tant que journaliste et média.
- Gérer et animer sa communauté en ligne.
- Initiation aux techniques de référencement.

➔ **Ateliers pratiques**

Soutenance devant un jury professionnel (1 jour)

REALISER UNE VIDEO POUR LE WEB

Tous les acteurs du web s'appuient sur la vidéo pour enrichir les contenus proposés sur leur site. Un nouvel outil que les journalistes doivent apprendre à maîtriser.

Formation intensive en 15 jours

OBJECTIFS

Etre en mesure de tourner un reportage simple pour le diffuser sur internet. Maîtriser chacune des étapes : préparation, tournage, montage, diffusion.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

PÉDAGOGIE

Encadrement assuré par des spécialistes de la télévision sur internet, des JRI et des monteurs.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- **Sélection sur dossier.**
- **Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.**
- **Frais de dossier : 46 € TTC.**

15 jours
105 heures
code : 45030
prix : 7 030 € HT

Paris
du 21/1 au 8/2/2013
du 26/8 au 13/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Qu'est-ce que la télévision sur internet

- Panorama des genres télévisuels sur internet.
- L'image sur le web : films, clips, documents, reportages, photos.
- La convergence numérique (image, texte) : l'impact journalistique de l'interactivité.
- Les médias traditionnels sur le web : une offre enrichie.
- Les nouveaux médias : une nouvelle écriture journalistique ?
- Economie d'internet.
- Découverte des sites les plus innovants.

L'environnement informatique d'internet

- Les flux numériques.
- Les types de compressions.
- Les formats vidéo.
- La notion de streaming.
- Le téléchargement (image et son).
- Les techniques de navigation, l'ergonomie.
- Les techniques de transmission et de mise en ligne (les différents types de logiciels).
- La sécurité sur internet.

Découvrir la technique : le matériel de base

- Choix des caméras de reportage.
- Les différents formats : HD ou pas.
- L'équipement son : un paramètre à ne pas sous-estimer.
- Le montage : quel logiciel pour quel besoin ?

Concevoir un reportage pour internet

- Les contraintes de tournage propres à internet.
- Eloge de la brièveté : les raisons techniques, les raisons liées au média, la technique du feuilletonnage.
- La place de l'écrit : trouver le bon rapport texte/image.
- Visionnage de différentes vidéos tournées pour internet.

Expérimenter les techniques traditionnelles du reportage

Initiation à la caméra numérique : connaître la DVCam

- Les techniques de prise de vue.
- Profondeur de champ.
- Mesure de la lumière.
- Réglages.
- Les accessoires : micros, « minette », batteries, pieds…

➔ **Exercices pratiques de découverte sur le terrain**

Décrypter le langage des images

- Composition de l'image.
- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- Les différentes valeurs de plans.
- L'utilisation du zoom.
- Les mouvements caméra.

Optimiser la prise de son

- Les choix de micros et les pistes son.
- Interview et sons d'ambiance.

Réussir la prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

Préparer son reportage

- Détermination des séquences nécessaires.
- Construire le plan de tournage.
- Comment gagner du temps avant le tournage (gestion de la logistique propre à la télévision) ?

Réaliser un reportage sur le terrain

- Le travail en séquences.
- Le rôle essentiel du son.
- Les techniques d'interview : préparation, questionnement, relances…
- Le rôle essentiel des interviews en situation.
- Exercices pratiques.

Initiation au montage numérique : découvrir le logiciel de montage Final Cut

- Découverte du logiciel.
- La digitalisation des images (branchements et configuration).
- La gestion de l'image (in et out).
- Les inserts images.
- La gestion des pistes son.
- Le mixage (gestion des entrées son).
- Enregistrer le commentaire sur les images.
- Les différentes sauvegardes.
- Exercices pratiques.

➔ **Réalisation de reportages et mise en ligne**

CULTURE WEB

	GAGNER EN AGILITE NUMERIQUE	24
	VEILLE ET RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR INTERNET	24
Nouveau	TROUVER ET SOURCER SES VIDEOS SUR LE WEB	25
	OPTIMISER SON REFERENCEMENT NATUREL	25
	CREER LE DESIGN DE SON SITE	26
	AMELIORER L'ERGONOMIE ET LA NAVIGATION DE SON SITE WEB	26
	LA BOITE A OUTILS HTML DU JOURNALISTE	27

GAGNER EN AGILITE NUMERIQUE

INITIATION Se familiariser avec l'environnement web, son vocabulaire, ses usages.

OBJECTIFS

Maîtriser les fonctionnalités du web, ses codes, sa culture, ses outils de recherche et de publication pour en tirer le meilleur profit dans son activité de journaliste.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision appelés à travailler sur un site internet.

Etat des lieux du web

- Rappels historiques de l'évolution technologique.
- Chiffres et usages autour du web en 2013.

Naviguer sur le web

- Connaître le vocabulaire du web.
- Identifier un site : l'adresse, les extensions, les noms de domaine.
- Les différents types de contenus : blogs, sites, forums...
- La publication sur le web : sites dynamiques, sites statiques, CMS, blogs.

Chercher sur le web

- Identifier les différents moteurs de recherche.
- Appréhender les modes de fonctionnement de Google.
- Optimiser ses recherches : le choix des mots-clés, les critères de pertinence…
- Faire une veille d'informations efficace : active et passive.
- Les ressources sur le web : son, vidéo…

Publier sur le web

- Identifier les différents CMS pour choisir le plus adapté.
- Analyser comment fonctionne une page web.
- Différencier les types de contenus journalistiques.
- Appréhender un nouveau type de traitement de l'information en ligne.

Participer sur le web

- Utiliser les réseaux sociaux (Facebook, Twitter…) : fonction de veille et de source d'informations, ainsi que de crowdfunding.
- Suivre des blogs et les influenceurs.
- Apporter des commentaires et contribuer à l'interactivité.

2 jours – 14 heures **code : 46015** **prix : 1 015 € HT**	**Paris** **les 7 et 8/2/2013** **les 24 et 25/6/2013** **les 18 et 19/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

VEILLE ET RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR INTERNET

INITIATION Pour une utilisation avancée d'internet comme source d'information.

OBJECTIFS

Maîtriser les techniques avancées de recherche d'informations sur internet.
Identifier les meilleures sources et évaluer la crédibilité d'une information.
Mettre en place des processus de veille.
Protéger ses informations.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, reporters radio, télévision et web, secrétaires de rédaction, documentalistes, iconographes, responsables éditoriaux.

PRÉREQUIS

Utilisateurs qui débutent sur internet.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « L'abécédaire du web »**

Mode d'emploi page 10

Rechercher sur le web

- Moteurs et métamoteurs.
- L'importance de la syntaxe de recherche.
- Etendre les fonctionnalités et personnaliser le navigateur.
- Du bon usage des moteurs spécialisés.
- Les critères d'indexation des contenus web.
- Exploiter les opportunités des recherches par média (vidéos, photos, sons).

Trouver des données géographiques

- Contextualisation : plans, guides, calculs d'itinéraires…
- Bases de données photographiques.
- Géolocalisation.

Décrypter un contenu web pour valider ses sources

- Analyser un domaine et une adresse IP.
- Détecter les plagiats.
- Conseils pratiques pour identifier et évaluer la crédibilité des auteurs.
- Les standards de qualité des pages web, les indices suspects.
- Trouver des versions archivées de sites internet modifiés.
- Les ressources des données administratives publiques.

Pratiquer une veille efficace

- Utiliser et classer ses favoris pour une gestion rationnelle de sa veille.
- Tirer parti des flux RSS pour agréger des contenus.
- Paramétrer des alertes courriels et RSS sur des mots-clés.
- Social bookmarking : être informé par les favoris partagés.
- Les blogs : démarche empirique pour cibler et collecter des ressources intéressantes.

Protéger son travail et ses informations

- Quelles traces laisse-t-on sur internet ?
- Méthodologie pour protéger ses sources et ses informations.
- La sécurité contre les virus et les intrusions.

➔ Exercice d'application : mettre en place une veille personnalisée

2 jours – 14 heures **code : 46000** **prix : 1 015 € HT**	**Paris** **les 21 et 22/2/2013** **les 1 et 2/7/2013** **les 2 et 3/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

TROUVER ET SOURCER SES VIDEOS SUR LE WEB

INITIATION Le web est devenu une gigantesque vidéothèque participative dans laquelle il faut savoir distinguer le bon grain de l' « e-vraie ».

OBJECTIFS

Identifier l'origine et la pertinence des vidéos pour sourcer. Identifier les règles de partage.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes multimédias, de télévision, de radio, de web TV, de web radio.

Appréhender les principales sources de vidéos online

- Identifier la vidéo recherchée : le titre, les mots-clés, les tags.
- Utiliser les caractéristiques de la mise en ligne : date, auteur, lieu…
- Les principales plates-formes de partage vidéo : YouTube, DailyMotion, Viméo, Metacafe.
- L'intégration de YouTube avec Google et Google+.
- Les vidéos sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter…
- Les vidéos embarquées sur les sites de médias.
- Différencier journalisme et communication : les plates-formes de vidéos corporate.

Maîtriser les questions de droit sur les vidéos online

- Sourcer ses vidéos : un enjeu de crédibilité pour son site.
- Droits d'auteur, droits de diffusion : les règles sur internet.
- La licence « creative commons » : comprendre la logique du partage sur internet.
- Identifier les droits provisoires : le cas des bandes annonces, les exemples britanniques.
- Appréhender l'utilisation d'une vidéo amateur.

1 jour – 7 heures code : 46063 prix : 555 € HT	Paris le 29/3/2013 le 1/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

OPTIMISER SON REFERENCEMENT NATUREL

INITIATION Doper sa visibilité sur le web en adoptant de nouvelles règles d'écriture et un choix de mots-clés adaptés.

OBJECTIFS

Comprendre les principes du référencement naturel. Acquérir de nouveaux réflexes pour doper la visibilité de son site dans les moteurs de recherche et booster son audience à moindre coût.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, reporters radio et télévision, pigistes, éditeurs web, webmasters, community managers.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière du web.

Ecrire pour optimiser le référencement naturel : être vu pour être lu

- Définir les mots-clés : démonstration d'outils.
- Les règles d'indexation des pages web.
- Mettre en valeur les mots-clés choisis pour qu'ils soient repérés par les moteurs.
- Produire des textes avec un bon indice de densité des mots-clés (IDM).
- Optimiser ses images et ses vidéos.
- Ouvrir un blog pour enrichir son champ sémantique.
- Réactualiser régulièrement son contenu.

Mettre en place une stratégie de viralisation de ses contenus plurimédias

- Jouer sur les synergies site, blog, Facebook et Twitter.
- Partager ses contenus sur les plates-formes collaboratives et les réseaux sociaux.
- Wikio, Digg : l'intérêt de la reprise de son article sur un agrégateur communautaire.
- Publier ses vidéos et ses images sur les sites de partage.
- Bien utiliser les sites de social bookmarking.
- Animer et stimuler efficacement sa communauté.
- Exporter son flux RSS sur un site à fort trafic.

Développer sa notoriété sur internet grâce aux nouveaux médias

- La popularité, pilier du référencement : mettre en place une stratégie de netlinking efficace.
- Penser à Google Maps.
- Obtenir un article sur Wikipédia.
- Devenir un expert très suivi sur Twitter.
- Animer un groupe sur Facebook.
- Partager ses contenus mais aussi laisser des commentaires, retweeter des tweets.

Mesurer l'efficacité de sa stratégie de lisibilité

- Les articles sont-ils repris sur Google News ?
- Combien de sites font un lien vers le sien ?
- Quel est le Pagerank de son site ?
- Les outils de tracking et de mesure d'audience.

1 jour – 7 heures code : 46023 prix : 555 € HT	Paris le 1/3/2013 le 5/6/2013 le 28/11/2013 Lyon le 21/6/2013 le 25/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CREER LE DESIGN DE SON SITE

APPROFONDISSEMENT Concevoir son interface pour mettre en valeur les aspects visuels, ergonomiques et multifonctionnels de son site.

OBJECTIFS

Maîtriser les fondamentaux du webdesign (programmation/graphisme) pour la conception de sites internet.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs artistiques, directeurs artistiques adjoints, graphistes et maquettistes, SR du web, webdesigners.

PRÉREQUIS

Connaissance de Photoshop, notions de graphisme.

Les bases nécessaires du langage html

- La toile d'araignée du web et ses www : rappel du système de consultation. Qu'est-ce que le langage html ?
- Développer quelques notions essentielles de programmation.
- Comprendre la structure d'une page : les balises pour créer une ligne, aligner des paragraphes, créer un retrait alinéa.

Préparer son projet et définir son ou ses objectifs

- Organiser son projet : créer l'arborescence, définir la technologie adaptée au public, penser à l'ergonomie... Les différentes typologies de sites.
- L'importance du visuel : bien choisir ses images, ses cadrages, ses formats.

Construire une page pour son site

- Les différents types de design internet.
- A chaque site son modèle : tous les types de grilles.
- La home page : fonction et modèle de construction.
- Les suites : services et applications que permet internet.

Intégrer une page sur son site

- Découpage et optimisation de l'interface graphique.
- Mise en ligne, tests et corrections.

Les fonctions avancées pour plus d'interactivité : intégration CSS, JavaScript, Flash

- Le langage JavaScript pour réaliser des modifications sur une page lors de son utilisation.
- Le langage CSS pour travailler la présentation de son site web : couleur et taille du texte, couleur de fond, taille des éléments.
- L'animation avec Flash pour créer des éléments de navigation, des démonstrations animées, de la publicité.

➔ **Ateliers pratiques**

3 jours – 21 heures code : 46059 prix : 1 215 € HT	Paris du 8 au 10/4/2013 du 9 au 11/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

AMELIORER L'ERGONOMIE ET LA NAVIGATION DE SON SITE WEB

APPROFONDISSEMENT Connaître l'ergonomie informatique et acquérir les compétences pour concevoir des contenus utiles et utilisables sur son site.

OBJECTIFS

Connaître les enjeux, méthodes et outils de l'ergonomie informatique pour faciliter la navigation sur son site.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables éditoriaux, chefs de projets, webdesigners, infographistes. Toute personne amenée à concevoir ou refondre un site internet.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière d'internet.

Ergonomie et accessibilité sur le web : de quoi parle-t-on

- Définitions, objectifs, enjeux de l'ergonomie et de l'accessibilité.
- Apports théoriques sur le fonctionnement de l'œil, de la mémoire, de l'interprétation de l'information.
- La démarche de conception d'un site web centrée sur l'utilisateur.
- La méthodologie à mettre en œuvre.
- Les outils de l'ergonomie informatique.

Identifier les critères de conception

- Présentation des critères.
- Tour d'horizon des bonnes et mauvaises pratiques.
- Définir une cible.
- L'organisation visuelle et la présentation des contenus.
- Différencier contenu et présentation des contenus.
- L'utilité des contenus au regard de la cible et des usages des utilisateurs.

➔ **Exercices pratiques**

- Choisir une méthodologie de conception de site.
- Les critères de choix d'une architecture de site.

Evaluer son propre site

- Sur quels critères évaluer un site au regard de ses objectifs et de sa cible ?
- Réaliser un audit de son site avec une grille d'évaluation.

3 jours – 21 heures code : 46008 prix : 1 215 € HT	Paris du 27 au 29/3/2013 du 30/9 au 2/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LA BOITE A OUTILS HTML DU JOURNALISTE

INITIATION Découvrir la face cachée de son site web ou de son blog et s'initier aux règles de base du langage html qui permet à son navigateur d'afficher une page web.

OBJECTIFS

Comprendre le fonctionnement d'un site web ou d'un blog, composer une page simple html, entrer dans le code source de son site ou de son blog pour résoudre les blocages ou apporter des améliorations.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, reporters, secrétaires de rédaction, responsables éditoriaux.

Intégrer les principaux langages de programmation internet

- Les langages html, PHP, JavaScript...
- Les balises.
- Les navigateurs.

Comprendre le fonctionnement d'un site internet

- La révolution du CMS : fonctionnement, utilisation des plugins.
- Accéder à son site web par FTP.
- Le serveur web.
- Les bases de données.
- Les feuilles de styles.

Créer une page html

- Définir sa page : en-tête, titre...
- Insérer un tableau, une image, un lien hypertexte, des commentaires...
- Définir la police, la taille, les caractères gras, italiques.
- Intégrer des caractères spéciaux.

Entrer dans le code source d'une page

- Résoudre facilement toutes les interrogations.
- Redimensionner une image.
- Ajouter des espaces.

Multiplier les possibilités d'insertion dans son site

- Travailler avec les plates-formes de contenu en ligne.
- Insérer une vidéo (YouTube), une photo (gif, jpeg, png), une présentation (SlideShare), un son, un pdf (Camaléo), une animation Flash.

2 jours – 14 heures **code : 46033** **prix : 1 025 € HT**	**Paris** **les 27 et 28/5/2013** **les 26 et 27/8/2013** **les 9 et 10/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Le CFPJ LAB, les matinées du multimédia

Depuis 2009, le CFPJ Lab est un lieu de rencontres et d'échanges autour des innovations du web.

Le CFPJ organise régulièrement des matinées gratuites, animées par des experts reconnus qui apportent à la fois un regard technique et une approche journalistique sur le sujet choisi.

Parmi les thématiques traitées

- Photojournalisme : quel temps de pause sur le web ?
- Pure players, un marché e-mature ?
- User Generated Content : coproduire et intégrer de nouveaux contenus participatifs
- Organisation des rédactions : demain tous homme-orchestre ?
- L'info mobile, nouvel eldorado de la presse ?

Scannez ce code et retrouvez le CFPJ Lab sur votre smartphone

Vous souhaitez prendre part aux débats et être informé des prochaines rencontres ? Rendez-vous sur le site dédié www.cfpj.com/cfpj-lab

Contact : Aurélie Largesse • Chef de projet • cfpjlab@cfpj.com

MANAGEMENT DES
entreprises de presse multimédias

Master 2 professionnel

Une formation diplômante

En partenariat avec le Centre d'education permanente de l'Universite Paris 1 Pantheon-Sorbonne

Avec le numérique, les managers des entreprises de presse sont confrontés à une révolution des modes de fabrication et de consommation de l'information qui impose de nouvelles compétences.
L'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne et le CFPJ, principal acteur de la formation des journalistes, s'associent pour lancer un **Master 2** et former des experts de la révolution numérique dans les médias.

Objectifs du programme

Ce Master 2 a pour vocation de former des professionnels de haut niveau du secteur de la presse écrite et audiovisuelle, pour leur permettre de mener des projets éditoriaux innovants et d'envergure sur le web.
Ces managers bénéficieront d'une formation transversale avec l'acquisition de compétences :
- **en management et gestion**
- **éditoriales**
- **web marketing**
- **juridiques**

Pour qui ?

Cette formation s'adresse à des managers travaillant dans la presse écrite et audiovisuelle ainsi qu'à des journalistes qui souhaitent évoluer vers des fonctions centrées sur le multimédia.

Organisation du programme

Le Master 2 est organisé en deux périodes de 9 mois.
Pour tenir compte du rythme de travail des participants, les cours ont lieu un vendredi soir et un samedi toutes les trois semaines, sur une période de 18 mois. A certaines périodes de l'année, les cours peuvent se dérouler sur plusieurs jours consécutifs.
La formation comprend une majorité d'enseignements méthodologiques et pratiques, ainsi que la réalisation d'un projet professionnel numérique global.
Ces enseignements pratiques sont animés par des professionnels français et étrangers reconnus dans leur domaine.

UNIQUE EN FRANCE

- **Une approche transversale et pratique** pour les managers de projets web dans les médias
- **Une équipe pédagogique expérimentée** de professeurs et de professionnels reconnus
- **Une formation sur 18 mois** compatible avec l'exercice d'une activité professionnelle
- **Une démarche entrepreneuriale**

Contact

Christine Hugonet
CFPJ
Tél. : 01 44 82 20 22
chugonet@cfpj.com

Retrouvez l'ensemble du descriptif de ce Master 2 sur **www.cfpj.com**

PRODUCTION DE CONTENUS MULTIMEDIAS

	REDIGER POUR LE WEB	30
	SCENARISER L'INFORMATION SUR INTERNET	30
	CONCEVOIR ET REALISER UN DOSSIER SUR INTERNET	31
	L'EDITING POUR LE WEB	31
	CONCEVOIR UN REPORTAGE VIDEO POUR LE WEB	32
	ADAPTER SES SUJETS TV POUR LE WEB	32
	TOURNER AVEC SON MOBILE	33
	LANCER UNE WEB TV	33
	CONCEVOIR ET REALISER UN WEB DOC	34
Nouveau	FINANCER SON WEB DOC	34
	PODCAST, VIDEOCAST - NIVEAUX 1 ET 2	35
Nouveau	L'INTERVIEW POUR LE WEB - NIVEAUX 1 ET 2	36
	LE SON POUR LE WEB	37
	LANCER UNE WEB RADIO	37
	MONTER AVEC ADOBE PREMIERE PRO	38
	CREER UN SITE D'INFORMATIONS LOCALES OU REGIONALES	39
	L'INFORMATION HYPERLOCALE EN LIGNE	39
	REALISER UN DIAPORAMA SONORE POUR LE WEB	40
Nouveau	CREER SON BLOG D'IMAGES	40
Nouveau	REALISER UNE PETITE ŒUVRE MULTIMEDIA	41
	EXPERIMENTER LE DATAJOURNALISME	42
	DROIT DE LA PRESSE EN LIGNE	42

REDIGER POUR LE WEB

INITIATION Adapter les techniques rédactionnelles pour être vu et lu sur le web.

OBJECTIFS

Maîtriser les principes d'écriture et d'organisation de l'information adaptés au web.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, reporters radio et télévision, pigistes, secrétaires de rédaction, responsables éditoriaux.

PRÉREQUIS

Pratique quotidienne d'internet. Bonne maîtrise des logiciels Internet Explorer ou Mozilla Firefox.

CFPJ BOX

- **Modules e-learning**
  « Les principes de l'écriture »
  « L'abécédaire du web »

Mode d'emploi page 10

Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus

- Les différents modes de lecture et leurs contraintes.
- Les éléments qui attirent l'attention, ceux qui ralentissent la lecture.

Améliorer la lisibilité

Cerner l'importance de l'organisation de l'information

- Sur le site : clés d'organisation du contenu, rubricage.
- Dans la page : du contenu vers l'approfondissement.
- Au niveau du texte : la mise en forme des paragraphes, le message essentiel sur le web, la règle des 5 W.
- Analyse de sites de presse : les bonnes et mauvaises pratiques, les innovations.

Travailler sur la lisibilité d'un texte

- Ecrire concret, concis.
- La construction des phrases, l'emploi des temps.
- Connaître les utilisateurs pour produire une information pertinente.
- Les genres journalistiques et les formats adaptés au web.
- Analyse croisée des productions des participants.

Mise en forme et editing sur le web

- Les titres (incitatifs, informatifs), les chapeaux.
- Les accroches, sous-titres, surtitres, légendes.

Réécrire et adapter des articles existants

- Les techniques d'adaptation et de réécriture.
- Les liens hypertextes : profondeur de l'information.
- Choisir des liens pertinents et des fonctionnalités adaptées aux usages.
- Les infobulles, les rollovers, les pop-up, les ancres, les captures.
- L'enrichissement des articles.
- L'actualisation des informations sur un site.
- Réécriture d'articles au format web.

➔ Exercices d'application

2 jours – 14 heures
code : 46001
prix : 1 025 € HT

Paris
les 21 et 22/1/2013
les 25 et 26/2/2013
les 23 et 24/5/2013
les 4 et 5/7/2013
les 23 et 24/9/2013
les 23 et 24/10/2013
les 12 et 13/12/2013

Lyon
les 2 et 3/4/2013
les 3 et 4/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

SCENARISER L'INFORMATION SUR INTERNET

APPROFONDISSEMENT Penser la mise en scène de l'information sur le web.

OBJECTIFS

Utiliser au mieux les outils et les possibilités du web pour construire un bon sujet multimédia et accrocher l'internaute.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, reporters radio et télévision, pigistes.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi « Rédiger pour le web ».

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« REDIGER POUR LE WEB »
+ « SCENARISER L'INFORMATION SUR INTERNET »
➔ 1 950 € HT au lieu de 2 050 € HT

Ecrire moins, informer plus : choisir les bons outils

- Pourquoi mêler plusieurs médias ?
- Les exigences des internautes.
- Dégager les avantages de l'écrit, de l'audio et de la vidéo. Les articuler ensemble.
- Les autres outils nécessaires : streaming, radios, cartes, animations Flash, diaporamas et blogs.

Concevoir un sujet multimédia

- Choisir les ressources en fonction du sujet.
- Traiter et découper les angles.
- Structurer les différentes ressources multimédias.

Effectuer un reportage multimédia

- Equilibrer un reportage en multipliant les médias.
- Quand un support domine, comment l'enrichir ?
- Adapter la vidéo sur internet.
- L'importance de l'ergonomie de la page.

Les spécificités de l'interview multimédia

- Travailler le son en complément du texte.
- Présenter une interview sonore sur internet.
- Valoriser les interviews sur un site.

La mise en scène textuelle

- Créer des plans scénarisés et adapter leur mise en pages sur internet.
- Valoriser l'aspect ludique d'un site : l'impact des jeux, tests, quiz et animations.
- Concevoir une animation sur internet : élaborer un scénario pour préparer une infographie animée.
- Utiliser judicieusement les liens externes pour apporter des ressources audiovisuelles.

Gérer un événement sur internet

- Elections, festivals, salons : créer et faire vivre un dossier ou un site événementiel.
- Utiliser des applications spécifiques pour traiter les évènements en donnant des choix d'entrée aux internautes.

Les situations exceptionnelles

- Traiter une actualité en live, en décalé.

Les web documentaires

- Des constructions nouvelles et des entrées multiples : lieux, dates, centres d'intéret.

➔ Travaux pratiques

2 jours – 14 heures
code : 46016
prix : 1 025 € HT

Paris
les 28 et 29/3/2013
les 15 et 16/7/2013
les 21 et 22/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

CONCEVOIR ET REALISER UN DOSSIER SUR INTERNET

PERFECTIONNEMENT Produire des dossiers faisant appel à de multiples compétences au sein de rédactions de plus en plus multimédias.

OBJECTIFS

Créer, rédiger et animer un dossier sur internet.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes web, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi la formation « Rédiger pour le web ». Maîtriser l'univers web et avoir déjà produit du contenu pour un site d'information. Les participants sont invités à venir en formation avec leurs éventuels travaux en cours de réalisation.

Qu'est-ce qu'un dossier sur internet

- Définir les sujets permettant un traitement sous forme de dossier sur le web.
- Un sujet « chaud » ou un sujet « froid » ?
- Identifier les différentes formes que peut prendre un dossier sur internet.
- Construire une architecture en fonction de l'évolution du dossier.

Organiser son travail

- Produire seul ou à plusieurs ?
- Gérer son temps pour intégrer les différents rythmes de production entre texte, photo et montage, vidéo et montage.

Bien identifier les ressources

- Penser son dossier selon les genres journalistiques.
- Adapter ses choix pour que l'angle soit valorisé par le texte, le son, l'image ou la vidéo.
- Analyse de construction et de traitement de dossiers réalisés sur le web.

L'approche éditoriale du dossier sur le web

- Tenir compte du principe de navigation pour une lecture cohérente et chronologique du dossier.
- Soigner sa page d'accueil.
- Traiter les angles en pensant au « froid » et au « chaud ».
- Enrichir l'approche dossier en proposant des contenus écartés sur le print et exploitables sur le web : études, originaux...
- Penser aux évolutions et mises à jour possibles du dossier dans le temps.
- Rédiger un editing cohérent et confortable pour l'internaute : titres et accroches.

→ Travaux pratiques

2 jours – 14 heures code : 46053 prix : 1 025 € HT	Paris les 15 et 16/4/2013 les 3 et 4/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

L'EDITING POUR LE WEB

PERFECTIONNEMENT Maîtriser le SR du web pour valoriser les contenus multimédias réalisés par la rédaction.

OBJECTIFS

Comprendre les principes de lecture et de référencement sur internet pour réaliser un vrai travail d'editing adapté au web. Rendre son site plus percutant.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de tous supports, journalistes multimédias, pigistes, secrétaires de rédaction du print.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « L'abécédaire du web »**

Mode d'emploi page 10

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« L'EDITING POUR LE WEB »
+ « MAITRISER LES TECHNIQUES DE L'EDITING »
page 72
→ **2 335 € HT au lieu de 2 455 € HT**

Intégrer les particularités de l'information sur le web

- La notion d'actualisation permanente.
- Les différents temps de vie de l'information sur le web : de l'alerte au papier développé, en passant par le son et la vidéo.
- Le traitement plurimédia de l'information.
- L'interactivité.

Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus

- Les différents modes de lecture et leurs contraintes.
- Les éléments qui attirent l'attention, ceux qui ralentissent la lecture.
- Comment en tenir compte pour améliorer la lisibilité ?
- Les différents niveaux de lecture à l'écran.

Cerner le rôle du SR sur le web

- Les spécificités du SR sur le web par rapport au print.
- Comment organiser et hiérarchiser l'information sur le web ?
- Mettre en place des process pour gérer les flux de contenus.
- Adapter un papier du print pour le web : quels format, présentation et durée de vie ?

Maîtriser les principes du référencement

- Le référencement : comment fonctionne-t-il ?
- Pourquoi le référencement devient-il une clé de lecture de l'information ?
- Mettre les bonnes informations au bon endroit : les légendes et les contenus multimédias.
- Connaître et comparer les recherches faites par les internautes.

L'habillage éditorial pour le web

- L'impact du référencement sur les titres et les premières lignes de l'article.
- Les titres et légendes sur le web pour les différents contenus mis en ligne : textes, photos, sons, vidéos…

→ Ateliers pratiques

- Analyse de sites de presse.
- Réécriture d'articles du print pour le web.
- Habillage de contenus pour le web.

3 jours – 21 heures code : 46024 prix : 1 240 € HT	Paris du 20 au 22/3/2013 du 10 au 12/7/2013 du 23 au 25/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CONCEVOIR UN REPORTAGE VIDEO POUR LE WEB

INITIATION Maîtriser les règles pour être capable d'imaginer, de réaliser et de partager son reportage sur le web.

OBJECTIFS

Acquérir les techniques du reportage pour le web. Déterminer un angle et s'y tenir, rapporter des séquences et des interviews utiles.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Un journaliste fil rouge, JRI, monteur.

Qu'est-ce que la télévision sur internet

- Panorama des genres télévisuels sur internet.
- L'image sur le web : films, clips, documents, reportages, photos.
- La convergence numérique (image, texte) : l'impact journalistique de l'interactivité.
- Les médias traditionnels sur le web : une offre enrichie.
- Les nouveaux médias : une nouvelle écriture journalistique ?
- Economie d'internet.
- Découverte des sites les plus innovants.

Le reportage pour internet : quelles spécificités

- Les contraintes de tournage propres à internet.
- Eloge de la brièveté : les raisons techniques, les raisons liées au média, la technique du feuilletonnage.
- La place de l'écrit : le bon rapport texte/image.

Utiliser les techniques traditionnelles du reportage

- La construction du sujet.
- Le respect de l'angle.
- Raconter une histoire : les principes de narration.

Réussir la préparation du reportage

- Déterminer des séquences nécessaires.
- Construire le plan de tournage.
- Comment gagner du temps avant le tournage ?
- Le reportage sur le terrain.
- Le travail en séquences.
- Le rôle essentiel du son : son d'ambiance, son seul.
- Les techniques d'interview.
- Le rôle essentiel des interviews en situation.

L'aspect journalistique du montage

- L'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage.
- Le choix des plans.
- Les entrées en séquence
- Le choix des sonores : garder l'essentiel.

L'écriture du commentaire

- Le rapport texte/image.
- Adopter un style vivant et direct.

→ Réalisation de reportages dans les conditions réelles, de la préparation au mixage

5 jours – 35 heures code : 46049 prix : 2 485 € HT	Paris du 18 au 22/3/2013 du 23 au 27/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ADAPTER SES SUJETS TV POUR LE WEB

INITIATION Comprendre le fonctionnement global du web, les attentes de l'internaute et développer l'écriture et l'éditorial.

OBJECTIFS

Comprendre les spécificités de l'information sur internet et ses enjeux. S'initier à la production de contenus simples et complexes pour le web. Intégrer le multimédia dans sa production de sujets d'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes issus de l'audiovisuel.

A nouveau média, nouvelles pratiques

- Le web en France : tendances générales, bonnes et mauvaises pratiques multimédias.
- Comprendre les comportements sur le web.
- Lisibilité : la cohérence formelle, les critères de lisibilité et les niveaux de lecture.
- Les bonnes pratiques du web (BBC News, *The Guardian*, 24 horas, CNN…).

Maîtriser les spécificités de l'information sur le web

- Actualisation permanente, plurimédia ou rich media, scénarisation, interactivité et référencement.
- Le web et les genres journalistiques classiques : brèves, interviews, reportages, portraits.
- Des genres nouveaux : le dossier multimédia, le web documentaire.

Intégrer les principes de l'écriture et de l'editing web

- L'impératif du référencement, l'utilisation de mots-clés dans des zones clés.
- Une spécificité : la création de microcontenus.
- Le travail d'écriture : qualité du vocabulaire, orthographique, syntaxique, typographique.
- Le travail d'editing : formatage et découpage, morcellement et habillage. Le travail du style, l'animation et l'interaction avec l'internaute.

Quelle complémentarité avec l'antenne

- Quelles images, quels angles complémentaires et quelle valeur ajoutée au sujet antenne ?
- Les interviews et les séquences fortes en longueur.
- « Teaser en amont » vs « sujet version longue ».
- La notion de durée de vie d'une vidéo sur le web.
- L'entrée par le texte.
- Le calibrage, avec ou sans commentaire.

→ Mise en pratique

- Production d'écrits courts, d'un article web standard, d'un dossier multimédia.

3 jours – 21 heures code : 46051 prix : 1 595 € HT	Paris du 13 au 15/5/2013 du 30/9 au 2/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

TOURNER AVEC SON MOBILE

APPROFONDISSEMENT Maîtriser la réalisation de vidéos à l'aide d'un smartphone.

OBJECTIFS

Réaliser une vidéo à l'aide d'un téléphone portable. Connaître les fondamentaux de la prise de vue et du montage audio et vidéo numérique. Mettre en ligne sa production multimédia.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite. Journalistes multimédias.

PÉDAGOGIE

Un journaliste fil rouge. Téléphones portables, stations de montage équipées d'Adobe Premiere Pro.

L'écriture multimédia

- Panorama des genres vidéo sur le web.
- Scénariser un article multimédia.
- Faire vivre texte, son et vidéo sur une page web.

Décoder la grammaire des images

- Composition de l'image.
- Les différents types et valeurs de plans.
- Lumière et température de couleur.
- Les pièges à éviter.
- La notion de séquence.
- Le découpage.

→ Atelier reportage

- Tournage en extérieur en binôme avec un mobile.
- La prise de son.
- Visionnage critique des rushes.

Réussir son montage

- Découverte du logiciel Adobe Premiere Elements.
- Intégration des captures d'images.
- Les fonctionnalités du logiciel de montage.
- La gestion des pistes.
- Dérushage, indexation et montage.
- Mixage des sons, ambiances et musiques.
- Les effets : transitions, volets, incrustations.
- La postproduction : génériques, titres, sous-titres…

Maîtriser les aspects journalistiques du montage

- Bâtir un plan de montage.
- Plan de début et plan de fin.
- Les entrées en séquence.
- Le choix des sonores.

Optimiser sa mise en ligne html 5

- Flash Player ou hébergeur vidéo.
- L'intégration sur un blog.
- Diffuser sa vidéo sur les réseaux sociaux.
- Perspectives et limites.

2 jours – 14 heures code : 46029 prix : 995 € HT	Paris les 18 et 19/2/2013 les 18 et 19/7/2013 les 24 et 25/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LANCER UNE WEB TV

PERFECTIONNEMENT Connaître le marché pour développer sa stratégie vidéo sur le web.

OBJECTIFS

Maîtriser les aspects techniques, éditoriaux et économiques en vue de lancer une web TV.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision appelés à travailler sur un site internet. Journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Connaissance et utilisation quotidienne d'internet.

Faire un état des lieux de l'environnement web TV

- Les nouveaux médias sur le web dans un contexte web 2.0.
- Quelle place et quel rôle pour la vidéo comme support d'information ?
- Synergie texte et vidéo.
- Nouveaux usages et nouvelles valeurs.
- Nouveaux marchés et nouveaux entrants.

Distinguer les différents types de web TV

- Web TV d'experts, citoyennes, locales, corporate, e-business, éducatives, communications politiques…
- Quelle ligne éditoriale, quelle organisation et quelle écriture multimédia faut-il mettre en œuvre ?

Web TV et interfaces riches

- Décryptage des technologies rich media.
- Quel format vidéo pour sa web TV ?

Diffusion, distribution, abonnements : définir sa stratégie web TV enrichie

- Chapitrage.
- Webinaires.
- Incrustation de micropubs.
- Partenariats.
- UGC : quel dispositif mettre en place pour gérer le contenu des internautes ?

Créer le pilote de sa web TV

- Comment référencer sa web TV ?
- Définir charte et ligne éditoriales.
- Combien ça coûte ? Combien ça rapporte ?
- Modèles économiques.

→ Etude de cas web TV

5 jours – 35 heures code : 46020 prix : 1 710 € HT	Paris du 13 au 17/5/2013 du 7 au 11/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CONCEVOIR ET REALISER UN WEB DOC

APPROFONDISSEMENT Nouveau mode de narration interactive, le web doc est à la fois un outil de liberté d'information et d'expression.

OBJECTIFS

Identifier les différentes étapes de la réalisation d'un web doc pour préparer et structurer son projet, quel que soit son budget. Bénéficier du regard expérimenté d'auteurs, de réalisateurs et de producteurs de web doc.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Un journaliste-formateur et intervention de plusieurs professionnels tout au long de la formation : producteur, auteur, réalisateur, rédacteur en chef.

Définir le web doc

- Distinguer les différents types de web documentaires.
- Historique et histoires. Vocabulaire. Métiers.
- Visionnages et navigation.

Ecrire un web doc

- Construction et narration.
- Développer l'intéractivité de son web doc.
- Travail d'auteur et/ou travail de journaliste.
- Le rapport avec les producteurs.

Fabriquer un web doc

- Web doc et indépendance.
- Autofabrication : libertés et contraintes.
- Du projet à la mise en ligne : chemins et difficultés.
- Informer l'internaute, le divertir, l'associer au contenu : vers un nouveau mode de communication.
- Conception interne à une rédaction.
- Web doc et actualité. Web doc et réactivité.
- Principes de mesure d'audience.

Choisir les techniques adaptées

- Web doc et techniques web.
- Le développement : durée, contraintes...
- L'interface : entre beauté et efficacité.
- Narration délinéarisée : outils et méthodes du storyboard.
- Les outils de mise en ligne de son web doc.
- Gérer l'interactivité et la modération.
- Gérer les liens et les réseaux sociaux.

Financer un web doc

- Le web doc : quel budget ?
- Choisir de coproduire : avantages et inconvénients.
- De la conception à la mise en ligne : organisation des tâches.

Vendre et diffuser un web doc

- L'écosystème du web doc.
- Les rapports producteurs et diffuseurs.
- Droits et devoirs de l'auteur de web doc.
- Protéger ses projets : Scam, Sacem…

5 jours – 35 heures code : 46035 prix : 2 570 € HT	Paris du 10 au 14/6/2013 du 14 au 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau FINANCER SON WEB DOC

INITIATION Le web doc est à la portée de tout budget à condition de savoir l'établir et le gérer au mieux.

OBJECTIFS

Etablir et maîtriser le budget de son web doc. Trouver les sources de financement.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, réalisateurs, concepteurs, producteurs de web docs.

PÉDAGOGIE

Analyse de cas pratiques et retours critiques.

Etablir le budget de son web doc

- Rédiger une note d'intention.
- Construire un budget à partir de son séquencier.
- Définir les cibles de son web doc : sites internet, tablettes, smartphones.
- Choisir les outils nécessaires en fonction de son budget : appareil photo, vidéo…
- Trancher entre les éléments indispensables et les éléments superflus.
- Identifier les postes de coût : conception, tournage, montage, développement, mise en ligne.
- Photos, vidéos : identifier les ayants droit, négocier une rémunération.
- Prendre en compte le coût de la musique.
- Adapter le contenu de son web doc aux contraintes budgétaires.
- Produire un teaser pour convaincre les investisseurs.

Optimiser le financement de son web doc

- Identifier les acteurs du marché : producteurs, diffuseurs.
- Monter un dossier de financement crédible et pertinent.
- Les sources de financement public : acteurs locaux, nationaux, européens.
- Les sources de financement privé : entreprises, médias, fondations.
- Financer son web doc avec les sources alternatives.
- Choisir la coproduction pour diversifier ses sources de financement.
- La rémunération d'un web doc.

1 jour – 7 heures code : 46064 prix : 555 € HT	Paris le 21/5/2013 le 12/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

PODCAST, VIDEOCAST

Niveau 1 — INITIATION — Enrichir ses papiers web avec du son et de l'image

OBJECTIFS

Connaître les fondamentaux de la prise de vue et du montage audio et vidéo numérique. Mettre en ligne sa production multimédia. Maîtriser la complémentarité entre contenu écrit et contenu multimédia.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, pigistes, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Utilisateurs intensifs de l'informatique. Bonne maîtrise des logiciels Internet Explorer ou Mozilla Firefox.

Pourquoi du contenu multimédia

- Les nouvelles exigences des lecteurs en matière de navigation.
- La convergence des nouvelles technologies et des médias.
- Simplification des infrastructures et des outils.

Quelles technologies pour quelles applications

- Où, quand et pourquoi intégrer du contenu multimédia ?
- Stream, podcast, vidéocast… : comment traiter un même sujet en exploitant plusieurs médias ?
- Marketing viral, web conférence, interview : à quoi sert la vidéo en ligne ?
- Les moyens techniques à disposition : les dernières évolutions.
- Les plates-formes de diffusion : une simplification de la production ?

Tourner pour le web

- Comment faire le choix du matériel ?
- Choisir les meilleures conditions.
- Rappel des fondamentaux : lumière, prise de son…
- Choix des séquences images pour le meilleur impact.

Réussir son montage

- Dérushage, indexation, montage.
- Postproduction express : rajouter génériques, sous-titres…
- Travailler le son (postsynchro, illustration musicale).
- Sélectionner les bons éléments.

Indexer et promouvoir ses contenus

- Les moteurs de recherche spécialisés : Google vidéo, Podemus...
- Les sites communautaires : Dailymotion, YouTube…
- Présenter efficacement son contenu.

➔ **Ateliers pratiques**

2 jours – 14 heures **code : 46013** **prix : 1 035 € HT**	**Paris** **les 18 et 19/3/2013** **les 6 et 7/6/2013** **les 14 et 15/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2 — APPROFONDISSEMENT — Améliorer la production de sons et de vidéos diffusés sur internet.

OBJECTIFS

Se perfectionner dans la maîtrise des podcasts et vidéocasts, réaliser des reportages vidéo pour le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision, pigistes, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi le Niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« PODCAST, VIDEOCAST » Niveaux 1 et 2
➔ **2 160 € HT au lieu de 2 275 € HT**

Décoder la grammaire du JRI

- Analyser le langage et la composition de l'image.
- Les différentes valeurs de plans.
- Maîtriser les règles d'un bon cadrage.
- La logistique du reportage.
- S'approprier les techniques d'interviews audio et vidéo.

Utiliser lumière et son à bon escient

- Les règles d'un bon éclairage vidéo.
- La balance des blancs.

Perfectionner sa maîtrise de la caméra DVCam

- Caméra de reportage : laquelle choisir ?
- Quel équipement son ?
- Analyse de la caméra.
- Exercices pratiques.

Approfondir les techniques de montage

- Apprentissage des bases Adobe Premiere sous PC.

Réaliser un reportage en images

- L'écriture du storyboard.
- Choisir son angle pour un public d'internautes.
- L'écriture multimédia.
- Quels formats pour le web ?

Identifier la qualité de production et de diffusion de contenus

➔ **Ateliers pratiques**

3 jours – 21 heures **code : 46017** **prix : 1 240 € HT**	**Paris** **du 2 au 4/4/2013** **du 17 au 19/6/2013** **du 25 au 27/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau L'INTERVIEW POUR LE WEB

Niveau 1

INITIATION Mesurer la place des interviews sonores ou vidéo sur internet.

OBJECTIFS

Appréhender les techniques de l'interview journalistique. Identifier les codes d'internet. Adapter son interview sonore ou vidéo au web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de web radio, de télévision et de web TV, webmasters.

PÉDAGOGIE

Analyses de cas pratiques et échanges critiques.

Construire une interview pertinente

- S'approprier la règle des 5 W : qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Et 1 H : comment ?
- Concevoir l'apport de l'interview.
- Les typologies d'interviewés : le témoin, l'acteur, l'expert, le commentateur…
- Identifier les bons interlocuteurs en fonction de son audience, de sa ligne éditoriale.
- Construire un questionnement et son déroulé.
- Définir l'angle de son interview.
- Différencier les outils d'interview : questions fermées, questions ouvertes, interpellations et citations.
- Analyser les approches sonores : seul ou dans un reportage.
- Interviewer en écoutant : être capable de rebondir en fonction des réponses.
- Déontologie et interview.

Mener une interview pour le web

- Maîtriser les codes du web : l'interactivité avec les internautes, le partage des contenus.
- Choisir un cadre, une mise en images en rapport avec le support de diffusion.
- Découper son interview en séquences, en chapitres.
- Construire une présentation délinéarisée de son interview.
- Appréhender les relais et les commentaires des interviews et réseaux sociaux.
- Sélectionner un extrait pour monter un teaser.
- La complémentarité entre l'interview sonore ou vidéo et le texte.
- Gérer l'effet buzz d'une interview.

1 jour – 7 heures
code : 46022
prix : 555 € HT

Paris
le 19/4/2013
le 13/9/2013
le 11/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT Pratiquer les interviews pour faire plus de buzz sur internet.

OBJECTIFS

Maîtriser les techniques de l'interview. Prendre en compte les codes du web. Tourner et partager ses interviews.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

PRÉREQUIS

Avoir suivi le niveau 1 ou pratiquer régulièrement l'interview.

PÉDAGOGIE

Exercices d'écriture et retours critiques.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« L'INTERVIEW POUR LE WEB » Niveaux 1 et 2
➔ **2 090 € HT au lieu de 2 200 € HT**

Préparer une interview pertinente

- Identifier l'apport attendu de l'interview : déclarations, témoignages, réactions.
- Choisir le bon interlocuteur pour son interview.
- L'interview seule, l'interview destinée à un reportage.
- Lister ses questions, établir un déroulé de l'entretien.
- Concevoir les éléments pour mettre en perspective son interview.

Appréhender les codes du web

- Concevoir son interview en séquences.
- Interviews face caméra : les usages du web, les marqueurs d'une vidéo pro.
- Cadrage, lumière, plans de coupe, champs et contre-champs : donner du rythme à son interview.
- Proposer une version chapitrée de son interview : la consommation délinéarisée sur internet.
- Utiliser la vidéographie.

Tourner et partager son interview

- Privilégier les interviews « en situation ».
- Maîtriser le « regard caméra ».
- Soigner les questions pour en faire des clés de compréhension de l'interview.
- Alterner les questions ouvertes et les questions fermées.
- Rebondir sur les réponses pour mener son interview.
- Se servir du web pour compléter l'interview : les textes, la vidéographie...
- Partager son interview sur les plateformes vidéo.
- Utiliser les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité de son interview.
- Tournage et conférence critique sur les interviews réalisées.

3 jours – 21 heures
code : 46065
prix : 1 645 € HT

Paris
du 29 au 31/5/2013
du 11 au 13/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LE SON POUR LE WEB

APPROFONDISSEMENT Enrichir le contenu de son site avec l'information sonore.

OBJECTIFS

Identifier les différents éléments sonores et les techniques audio au service du web. Penser la complémentarité éditoriale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne expérience du métier et de l'actualité.

PÉDAGOGIE

Un journaliste-formateur et un technicien pendant trois jours. Ordinateurs avec accès internet. Edirol. Audacity. Fil AFP.

Découvrir la radio et les sons sur le web

- Quels types de sons trouve-t-on sur le web ?
- Web radios, sites internet, blogs : les différents usages du son.
- « Habiller » le son : la complémentarité son/texte.
- Ecoute critique.

Intégrer les techniques de prises de son et de montage pour le web

- Prendre en mains le matériel.
- Enregistrer : éléments techniques et exercices pratiques.
- Initiation au montage. Exercices pratiques.

Réaliser une interview sonore pour le web

- Les spécificités de l'interview radio.
- Le choix de l'interlocuteur.
- Le mode de questionnement.
- La relance et la reformulation.
- Réactions et petites-phrases.
- L'interview en situation : faire vivre un lieu par la description.
- Capter l'ambiance d'un lieu.
- Ecoute critique.

Le reportage sonore : initiation

- Capter un univers sonore.
- Travail sur les ambiances sonores.
- Réaliser des reportages du tournage au montage.

➔ **Exercices pratiques et écoute critique**

3 jours – 21 heures code : 46036 prix : 1 645 € HT	Paris du 27 au 29/5/2013 du 13 au 15/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LANCER UNE WEB RADIO

APPROFONDISSEMENT Tous les outils pour développer sa stratégie radiophonique sur internet.

OBJECTIFS

Maîtriser les aspects techniques, éditoriaux et économiques pour élaborer et mettre en place une radio en ligne.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio, managers de presse écrite.

PÉDAGOGIE

Atelier participatif et apport théorique.

L'écoute de la radio

- Un marché concurrentiel.
- Le contexte de l'écoute online.
- Créer une web radio : pour qui ? Pourquoi ?

Le cœur d'une radio online

- Définition de l'univers, des valeurs et de la cible de la radio.
- Des objectifs d'audience qualitatifs et quantitatifs.
- Le site internet, les applications mobiles...
- Créer des programmes transversaux : supports audio, écrit, vidéo.

Adapter le contenu à l'écoute mobile et géolocalisée

- La technique d'une radio numérique.
- Adapter ses choix techniques à sa stratégie.
- Les solutions de diffusion.
- Gestion des coûts de diffusion.

Animer sa web radio

- Un travail d'équipe avant tout.
- Une organisation rigoureuse.
- Constitution de l'équipe d'animation, de production, de programmation.
- Faire vivre le contenu de sa radio au quotidien.
- La direction artistique, la charte graphique.

Gérer les aspects pratiques

- Un secteur qui se structure.
- Les différentes sources de revenus.
- Les aides de l'Etat.
- Les bases juridiques, les règles et les devoirs.
- La relation auditeurs, la régie commerciale, les services supports.

2 jours – 14 heures code : 46048 prix : 1 025 € HT	Paris les 16 et 17/5/2013 les 10 et 11/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !

MONTER AVEC ADOBE PREMIERE PRO

INITIATION Maîtriser un logiciel destiné aux professionnels comme au grand public.

OBJECTIFS

Découvrir et maîtriser le logiciel de montage Adobe Premiere Pro. Assimiler les règles du montage narratif.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio et de presse écrite. Journalistes multimédias.

PÉDAGOGIE

Un monteur fil rouge. Stations de montage équipées d'Adobe Premiere Pro, rushes de sujets d'actualité, EVN.

S'approprier le logiciel de montage Adobe Premiere Pro

- Découvrir les fonctionnalités du logiciel.
- La digitalisation des images : branchements et configuration.
- Entrer correctement les données du dérushage.
- La gestion de l'image : copier-coller.
- Les points d'entrée et de sortie.
- Les inserts images.
- La gestion des pistes son.
- Le multipiste.
- Le mixage : gestion des entrées son.
- Comment poser le commentaire sur les images ?
- Les différentes sauvegardes.
- La sortie sur support physique.

➔ **Exercices pratiques**

Le montage narratif

- Mesurer l'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage : le travail en séquences et les principes de narration.
- Choisir ses plans.
- Trouver un début et une fin.
- Soigner ses entrées en séquence.

➔ **Exercices pratiques**

5 jours – 35 heures
code : 46058
prix : 2 560 € HT

Paris
du 8 au 12/7/2013
du 16 au 20/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

ANIMER ET PROMOUVOIR SON SITE WEB

Les outils du community manager.

CF026
160 pages
16 X 23 cm
28,50 € + port
ISBN : 9782353070244

Un guide pratique pour produire du contenu de qualité et le faire savoir

- Comment animer son site avec des photos, des vidéos et les partager ?
- Comment coproduire du contenu avec ses internautes et booster leur participation ?
- Comment fidéliser son lectorat et conquérir de l'audience ?

Un manuel pour maîtriser les outils et services du community manager

- Présentation des logiciels pour animer une communauté.
- Etapes opérationnelles expliquées et illustrées par de nombreux exemples.
- Réseaux sociaux, référencement, e-réputation, plan e-média...

L'AUTEUR : XAVIER DELENGAIGNE

Ancien directeur des systèmes d'information pour une grande collectivité de la métropole lilloise, Xavier Delengaigne est le créateur et l'animateur du blog « Collectivité Numérique ». Il s'intéresse particulièrement à la cartographie de l'information, la gestion des données personnelles et la veille technologique. Auteur de plusieurs ouvrages, notamment sur le Mind Mapping et les outils multimédias du web, Xavier Delengaigne est formateur au CFPJ MEDIAS.

Pour en savoir plus, contactez-nous par téléphone au **01 44 09 22 28** ou par e-mail : **editions@cfpj.com**
ou consultez la rubrique édition de notre site : **www.cfpj.com**

CREER UN SITE D'INFORMATIONS LOCALES OU REGIONALES

INITIATION L'information de proximité fleurit sur internet. Blogueurs, journalistes ou entrepreneurs du web développent avec succès des pure players d'infos locales.

OBJECTIFS

Développer un site d'informations locales ou régionales indépendant et viable économiquement.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, futurs éditeurs de presse en ligne, développeurs de sites d'informations locales ou régionales.

PRÉREQUIS

Expérience du journalisme.

PÉDAGOGIE

Exemples concrets et témoignages de médias en ligne existants par webcam ou visioconférence.

Identifier les compétences requises pour la création du média

- L'étude de marché : Geste, Iab, MMA + CCI, DDM, Spiil, Spiqrel.
- Le choix du statut : spécificités de l'éditeur de presse en ligne, connaissance des lois, chartes et conventions collectives.
- Le développement du site : blog ou wiki.
- La mise en place de process.
- Le recrutement de l'équipe.

Gestion du média

- Le management de l'équipe.
- La collecte des infos.
- Les partenariats : locaux ou non ?
- Le développement : commercial et notoriété.
- Le respect ou non de la charte de Munich.

Contexte de la presse en ligne et environnement concurrentiel

- La PQR traditionnelle investit le web.
- Les sites institutionnels, les sites des clubs de sport, institutions culturelles...
- Les réseaux sociaux.

Les points forts du média en ligne

- La facilité d'accès.
- L'interactivité avec les lecteurs.
- La réactivité.
- Les services de proximité grâce au web.
- L'enrichissement multimédia.
- Les produits d'appel et de fidélisation.

Les points faibles du média en ligne local

- Le manque de crédibilité.
- Un secteur peu encadré par la loi.
- La méconnaissance du statut d'éditeur de presse en ligne.
- Le manque de notoriété face à la PQR.
- La tentation du scoop et des dérives éditoriales.

La ligne éditoriale

- Le contenu : localisation, spécialisation, typologie du traitement, identité du site.
- Banalisation du contenu ou haute valeur ajoutée ?
- Réseaux et relations avec les interlocuteurs.
- Le modèle économique : quelle pub pour quel lecteur ? Quelles sources de revenus ?

➔ **A la fin de la formation : questionnaire pour affiner le projet de chacun**

5 jours – 35 heures code : 46055 prix : 1 710 € HT	Paris du 8 au 12/4/2013 du 16 au 20/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

L'INFORMATION HYPERLOCALE EN LIGNE

APPROFONDISSEMENT Des sites ou des blogs sont nés, adossés à une marque média ou pas. Le journalisme en ligne de proximité est à inventer.

OBJECTIFS

Comprendre l'enjeu du traitement hyperlocal en ligne, les axes de développement pour la PQR, la PHR mais aussi la PQN et les pure players. Les opportunités de création d'un web média local.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, reporters, secrétaires de rédaction, responsables éditoriaux.

Panorama de l'information hyperlocale sur internet

- Les tentatives étrangères.
- Les différents exemples français : Gaillacinfo, Dijonscope, Maville, 24h Actus et les sites non adossés à des médias print.
- L'analyse éditoriale de ces sites ou blogs.

Les différents modèles économiques

- L'information de proximité : un axe de développement, un critère géographique à définir.
- Les acteurs sur le terrain de l'information de proximité et les sources de production : sites de marques, sites pure players, blogs...
- Les web TV de quartiers : TV Pigalle, TVsaintgermain.com.
- Les agrégateurs de contenus hyperlocaux.

Identifier les bonnes règles à mettre en place

- Faisabilité : une étude de marché nécessaire.
- Bâtir un business plan.
- Définir la ligne éditoriale et le fonctionnement du support online.
- Penser aux expériences « one-shot ».
- Choisir son mode de contribution.
- Perception de l'identité locale et étude de la cartographie du périmètre.
- Identifier les sources et les ressources propres au territoire.
- Constituer une base de données locale après avoir défini une politique de liens.
- Devenir un acteur social.

Fidéliser son lectorat de proximité

- Quelles informations proposer ?
- Les sources : contributeurs amateurs, professionnels, traditionnels, institutionnels… ?
- Développer l'information pratique et l'information participative.
- Développer le participatif citoyen.

2 jours – 14 heures code : 46034 prix : 1 025 € HT	Paris les 18 et 19/4/2013 les 8 et 9/7/2013 les 12 et 13/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REALISER UN DIAPORAMA SONORE POUR LE WEB

APPROFONDISSEMENT Offrir un traitement visuel, sonore et vivant de l'information à ses internautes avec Soundslides.

OBJECTIFS

Découvrir et utiliser les logiciels Soundslides et Audacity pour créer et mettre en ligne un diaporama multimédia.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, photographes, éditeurs web, pigistes.

PRÉREQUIS

Maîtriser la photo, être utilisateur régulier d'internet.

Définir le diaporama multimédia

- Le diaporama multimédia, une nouvelle forme de narration.
- Découverte et analyse de diaporamas.
- Construire son diaporama.

Maîtriser les outils de conception d'un diaporama multimédia

- Utiliser le logiciel de création de diaporamas Soundslides.
- Enregistrer et monter un son avec le logiciel libre Audacity.
- Mettre en ligne son diaporama.

Pratiquer ce mode de traitement de l'information

- Exercices de terrain.
- Création d'un diaporama.
- Intégration du diaporama réalisé dans un blog.
- Analyse critique.

2 jours – 14 heures code : 46027 prix : 1 025 € HT	Paris les 25 et 26/3/2013 les 20 et 21/6/2013 les 28 et 29/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

CREER SON BLOG D'IMAGES

PERFECTIONNEMENT Valoriser sa production photographique en la rendant facilement accessible et visible.

OBJECTIFS

Créer un blog dédié à la photo sur une plate-forme facile d'utilisation.

PUBLIC CONCERNÉ

Photojournalistes, rédacteurs photographes, iconographes.

PRÉREQUIS

Avoir une production photo régulière.

En partenariat avec

hans lucas

Choisir son CMS

- Comparer les différents CMS disponibles.
- Identifier l'avantage de Wordpress pour valoriser sa production photo.

Réussir sa préproduction

- Cerner le fonctionnement, les protocoles, les langages.
- Identifier les modalités d'hébergement de son site.
- Trouver son nom de domaine.
- Définir son projet de blog, son positionnement éditorial, sa cible…

Lancer la production de son blog

- Comprendre le flux de gestion et de production dans Wordpress.
- Déterminer la structuration éditoriale du blog.
- Optimiser l'indexation et le référencement.

Identifier le principe des extensions

- Comprendre les extensions.
- Choisir les extensions pour son blog.

Déterminer la mise en pages

- Acquérir les notions de base du langage html.
- Faire le panorama des éditeurs html.
- Modifier les feuilles de styles d'un thème.
- Choisir le thème du blog et l'importer.
- Se familiariser avec le tableau de bord.
- Activer ses extensions.

Gérer sa production éditoriale

- Créer des galeries photos.
- Mettre en ligne.
- Manier les clients FTP.

→ Atelier pratique

- Exercices pratiques sur les productions des participants.

4 jours – 28 heures code : 46066 prix : 1 805 € HT	Paris du 22 au 25/4/2013 du 10 au 13/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

REALISER UNE PETITE ŒUVRE MULTIMEDIA

APPROFONDISSEMENT Elaborer une POM, un document multimédia basé sur la photographie et le son.

OBJECTIFS

Maîtriser les aspects d'écriture et de scénarisation de l'information en images. Concevoir et réaliser une POM.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes bimédias, iconographes, documentaristes et photographes.

PRÉREQUIS

Avoir un projet de création d'une histoire en images et un travail photographique.

En partenariat avec

hans lucas

Mesurer les enjeux créatifs et économiques de la POM

- Présentation de petites œuvres multimédias, génèse et analyse de cas.
- Analyser les éléments d'une histoire.
- Définir le contexte, le marché et les prérequis.
- Identifier des étapes à partir de cas concrets : direction éditoriale et artistique, réalisation image et son, approches narratives.
- Les formes de narration et l'editing.

Réaliser un travail photographique et sonore

- Réagir aux travaux photographiques présentés, proposer un scénario.
- Sélectionner des images et préparer des fichiers numériques.
- Clarifier la destination du projet.
- Focus sur la réalisation sonore et image.
- Analyser la série photographique choisie avec le réalisateur.
- Définir le scénario et sa création sonore.

➔ **Atelier pratique sur les projets des participants**

S'initier au montage propre à l'image fixe

- Dérushage son, outils de raccords, gestion des chûtiers et outils de la timeline.
- Trucage et effets.
- Exportation et codec.
- Analyser le montage image et son effectué entre les deux séquences.
- Respecter le scénario de la direction artistique et éditoriale.
- Finalisation du projet et exportation.

➔ **Initiation au logiciel avec des spécifités propres au montage d'image fixe**

➔ **Entretien à la fin de la formation et retour sur la réalisation**

10 jours – 70 heures code : 46067 prix : 3 995 € HT	Paris du 15 au 26/4/2013 du 7 au 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Renseignements
Valérie Bondu
Tél. : 01 44 82 20 48
vbondu@cfpj.com

CFPJ MEDIAS en partenariat avec LAPINS BLEUS FORMATION

Techniciens audiovisuels, réalisateurs, rédacteurs, chefs d'édition, community managers…

Produire et diffuser des vidéos pour le web

OBJECTIFS

Comprendre et maîtriser l'ensemble de la chaîne de fabrication d'éléments audiovisuels. Acquérir les techniques pour la diffusion de vidéos sur internet.

LES POINTS FORTS DE LA FORMATION

- Une formation transverse – de la conception à la diffusion, sans oublier les enjeux juridiques – pour répondre aux besoins des entreprises plurimédias.
- Accompagner les participants vers une plus grande autonomie technique et éditoriale.
- Une formation menée par des professionnels à partir d'exemples concrets, d'exercices pratiques et de retours critiques.

DUREE

20 jours.

Nouveau

EXPERIMENTER LE DATAJOURNALISME

INITIATION Découvrir la méthodologie et l'organisation à mettre en place avec les équipes en vue de développer des projets de datajournalisme.

OBJECTIFS

Exploiter des informations brutes et les mettre en forme visuellement pour proposer de nouveaux types d'informations proches du lecteur. Décortiquer toutes les étapes, depuis le jeu de données jusqu'à la datavisualisation. Comprendre le travail collaboratif et les profils d'équipes indispensables sur ce type de projet.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision, journalistes multimédias, pigistes.

En partenariat avec

WEDODATA

Qu'est-ce que le journalisme de données

- Tour d'horizon des derniers projets français et internationaux de datajournalisme.
- Mettre en perspective les forces et les faiblesses.
- Travailler sur un exemple déjà en ligne : décortiquer de A à Z le process d'un projet de datajournalisme. Présentation concrète de toutes les étapes, depuis la collecte d'informations jusqu'à leur mise en scène graphique et interactive.

Produire une infographie interactive

- Choix d'un sujet d'actualité propice à un traitement « datajournalistique ».
- Constituer un groupe (journaliste, infographiste, développeur) pour produire une infographie interactive.
- Rechercher des datas, utiliser des banques de données, vérifier les sources et la qualité des fichiers, établir des croisements, évaluer leur pertinence.
- Comprendre les besoins de l'infographiste pour les prévisualisations.
- Réalisation des datavisualisations et imagination du scénario d'interactivité.
- Validation technique avec le développeur.

➔ **Réalisation d'un sujet depuis le jeu de données jusqu'à la visualisation finale**

2 jours – 14 heures **code : 46038** **prix : 1 025 € HT**	**Paris** **les 11 et 12/4/2013** **les 26 et 27/9/2013** **les 12 et 13/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

DROIT DE LA PRESSE EN LIGNE

APPROFONDISSEMENT Le cadre juridique de la publication en ligne est complexe et en constante évolution : droits d'auteur, copyright, Hadopi, droits de la personne.

OBJECTIFS

Maîtriser le cadre juridique de l'édition en ligne. Connaître les pièges à éviter et acquérir les bons réflexes. Assurer le suivi juridique d'un projet d'édition en ligne.

PUBLIC CONCERNÉ

Editeurs, professionnels de l'information, documentalistes, iconographes. Toute personne amenée à gérer l'édition de contenus sur internet.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Historique du droit de la presse »**

Mode d'emploi page 10

Quels sont les réflexes pour éviter les risques juridiques

Respecter les droits d'auteur sur internet

- Les contenus mis en ligne (photographies, articles, reportages vidéo) sont-ils susceptibles d'être protégés par le droit d'auteur ?
- Le droit d'auteur s'applique-t-il de la même manière pour un site internet d'information ?
- Les règles à respecter, les contrats et accords collectifs Hadopi (loi du 12 juin 2009) à négocier, les mentions légales à apposer sur le site.
- Identifier les ayants droit.
- Un nom de domaine est-il systématiquement protégé par le droit des marques ?

Eviter les délits de presse sur internet

- Repérer et modifier les contenus informationnels, diffamatoires ou injurieux, attentatoires à la vie privée ou à la présomption d'innocence.
- Le droit de la presse s'applique-t-il de la même manière sur le réseau internet ?

Etre sensibilisé au droit à l'image des personnes

- Une personne peut-elle interdire la mise en ligne ?
- La distinction entre la captation et la mise en ligne est-elle importante ?
- Une autorisation de la personne concernée est-elle toujours nécessaire ?

Qui est responsable des contenus mis en ligne

- La loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 permet-elle de bénéficier d'une responsabilité allégée ?
- Les tribunaux compétents et la loi applicable.
- Les dernières décisions de justice essentielles à l'évaluation des risques juridiques et judiciaires.
- Le « droit à l'oubli » numérique.

Quelles précautions juridiques pour un projet éditorial

- Les principales clauses d'un accord de droit d'auteur ou d'une autorisation de droit à l'image.
- Pourquoi la rédaction de conditions générales d'utilisation est-elle nécessaire ?

1 jour – 7 heures **code : 46006** **prix : 555 € HT**	**Paris** **le 19/3/2013** **le 22/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

WEB SOCIAL ET WEB MARKETING

Nouveau	LA PRATIQUE EDITORIALE DES RESEAUX SOCIAUX - NIVEAUX 1 ET 2	44
	CREER ET ANIMER UN BLOG DANS SA REDACTION	45
	MESURER LES ENJEUX D'UNE BONNE MODERATION	45
	CREER SA COMMUNAUTE SUR LE WEB	46
	ANIMER SA COMMUNAUTE EN LIGNE	46
Nouveau	MONETISER SA COMMUNAUTE SUR FACEBOOK	47
	MONETISER SON SITE	47
	INTEGRER LES RESSOURCES PARTAGEES SUR LE WEB	48
Nouveau	DROIT DE LA PRESSE ET RESEAUX SOCIAUX	48

Nouveau

LA PRATIQUE EDITORIALE DES RESEAUX SOCIAUX

Niveau 1

INITIATION

Intégrer Twitter et Facebook dans sa pratique journalistique.

OBJECTIFS

Connaître les usages de Facebook et de Twitter pour une veille efficace et une recherche efficiente. Promouvoir le contenu de la rédaction et créer sa communauté.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision, journalistes multimédias, pigistes.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques.

Panorama des réseaux sociaux

- Quels réseaux pour quels usages et quelle stratégie ?
- Ce que changent les réseaux sociaux pour les journalistes.

L'utilisation de Facebook

- Créer, gérer et utiliser un profil Facebook répondant aux attentes de son public.
- Personnaliser et animer sa page au quotidien.
- Sélectionner les outils Facebook pertinents.
- Choisir son nom et sa catégorie.
- Animer sa Fan page.
- Gérer les commentaires.

L'utilisation de Twitter

- Créer, gérer et utiliser un compte Twitter.
- Repérer les personnes intéressantes à suivre selon sa spécialité.
- Utiliser Twitter comme un outil de veille.
- Envisager Twitter comme un outil de promotion de ses articles.
- Maîtriser le RT, le LT et le #.
- Les outils complémentaires à connaître.

1 jour – 7 heures
code : 46037
prix : 555 € HT

Paris
le 26/4/2013
le 12/7/2013
le 21/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Après Facebook et Twitter, intégrer les autres réseaux sociaux dans sa pratique et sa stratégie journalistique.

OBJECTIFS

Identifier les usages et apports des réseaux sociaux pour des recherches ciblées. Enrichir ses échanges avec sa communauté online.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision, journalistes multimédias, pigistes.

PRÉREQUIS

Avoir suivi le niveau 1 ou avoir une utilisation régulière des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques. Analyse d'exemples et retours critiques.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« LA PRATIQUE EDITORIALE DES RESEAUX SOCIAUX » Niveaux 1 et 2
➔ **1 055 € HT au lieu de 1 110 € HT**

Identifier le réseau social adapté à sa pratique et ses usages

- Appréhender le réseau intégré à Google et YouTube : Google +.
- Utiliser les réseaux orientés pro pour ses contacts journalistiques : LinkedIn et Viadeo.
- Identifier les réseaux sociaux photos : Instagram, Flickr, Tumblr.
- Partager des vidéos sur YouTube, DailyMotion.
- Utiliser le réseau de la géolocalisation : FourSquare.
- Comprendre les réseaux émergents : l'exemple de Pinterest.

S'approprier les outils des réseaux sociaux

- Identifier les mots-clés des réseaux sociaux : timeline, hashtag, pin, cercles...
- Choisir entre profil, page, groupe.
- Animer et maîtriser sa timeline.
- Gérer la complémentarité entre différents réseaux.
- Créer le buzz sur un réseau social : opportunités et risques.

La pratique du journalisme et des réseaux sociaux

- Optimiser ses relais sur les réseaux sociaux : pure players…
- Intégrer les sources d'information alternatives : blogs, forums…
- Cerner les prescripteurs sur les réseaux sociaux.
- Identifier les tendances journalistiques nées sur les réseaux sociaux : le datajournalisme, le fact checking.
- L'interactivité sur les réseaux sociaux : les enjeux pour les journalistes et pour les médias.

1 jour – 7 heures
code : 46068
prix : 555 € HT

Paris
le 21/5/2013
le 27/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CREER ET ANIMER UN BLOG DANS SA REDACTION

APPROFONDISSEMENT Tirer parti de ce mode de publication en ligne pour compléter les productions éditoriales traditionnelles.

OBJECTIFS

Créer, gérer et publier sur un blog. Adapter son écriture au format web. Créer de l'échange avec son lectorat et mettre en valeur le travail journalistique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « L'abécédaire du web »**

Mode d'emploi page 10

Maîtriser les principes de base du blog

- Définitions, usage et typologie.
- Les qualités d'interactivité d'un blog.

Créer son blog

- Comparer dans le détail les principales plates-formes.
- Evaluer les choix design.
- Personnaliser le fond d'écran de son blog et son header.

➔ Atelier pratique de création d'un blog

Ecrire pour son blog

- Définir la ligne éditoriale de son blog.
- Eviter l'angoisse du manque de sujets.
- Enrichir son blog par l'insertion de vidéos, de graphiques, de figures, de diaporamas…
- Créer ses propres widgets et « applis ».
- Les erreurs à éviter.

Animer son blog

- Les rétroliens : en faire, en recevoir.
- Les règles de modération des commentaires (a priori, a posteriori, antispam).
- S'inscrire dans une communauté.
- Différencier l'approche des photoblogs.
- Identifier les ressources de photos libres de droit.
- Protéger ses contenus.

Promouvoir son blog

- Via les autres blogs, annuaires et moteurs.
- Quelle utilisation des tags ?
- Le référencement dans les annuaires et sur les sites spécialisés.
- Garantir une bonne visibilité de son blog sur les moteurs de recherche.

➔ Exercices d'application

- Création et paramétrage d'un blog. Publication.

3 jours – 21 heures code : 46012 prix : 1 215 € HT	Paris du 13 au 15/2/2013 du 12 au 14/6/2013 du 2 au 4/9/2013 du 4 au 6/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

MESURER LES ENJEUX D'UNE BONNE MODERATION

INITIATION Investir dans une modération professionnalisée devient essentiel pour sécuriser sa communauté et protéger au mieux les internautes.

OBJECTIFS

Détailler l'ensemble des enjeux liés à une modération efficace à l'heure où le participatif constitue une direction stratégique essentielle dans le développement de son site.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de publications, directeurs de rédaction, rédacteurs en chef, responsables de sites web, journalistes bimédias, community managers.

PÉDAGOGIE

Nombreuses mises en application pratiques à partir de cas réels.

En partenariat avec

CONCILEO

La modération : pour quoi faire

- Objectif de la modération : lecture exclusive et contextualisation du contenu.
- Définir les éléments de la modération : a priori ou a posteriori, asynchrone ou continue.
- Choisir un type de modération : influence de la thématique du site et des objectifs de l'éditeur.
- Déterminer les stratégies de modération en fonction de différents types de rédactions.
- La modération en fonction de l'environnement politique.

Principes et charte éditoriale

- Assurer la protection de l'éditeur : les obligations de l'éditeur et de l'hébergeur, les enjeux de l'éditeur.
- Identifier les risques liés aux différents types de contenus.
- Assurer la protection des internautes : sur la confidentialité, sur l'intégrité des internautes.
- Identifier les risques liés à la publication de certains contenus.
- Définition de la charte éditoriale : mode de développement de la charte, validation, diffusion auprès des modérateurs et des internautes, évolution.

Enjeux et devoirs de la modération

- Développer de véritables échanges entre internautes.
- Permettre le rayonnement de l'espace participatif et la coordination de la modération : remonter des contenus.
- Mettre en avant des internautes « leaders », remontée des « soft issues ».
- Identifier le risque essentiel de la modération : les rejets excessifs.

Le modérateur, moteur d'une bonne communauté

- Définir un profil adapté.
- La modération automatisée : les outils disponibles, les circonstances de l'automatisation.
- La gestion du modérateur.
- La modération en interne.

2 jours – 14 heures code : 46056 prix : 1 015 € HT	Paris les 3 et 4/6/2013 les 25 et 26/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CREER SA COMMUNAUTE SUR LE WEB

INITIATION Définir et mettre en place la stratégie communautaire de son site d'information : avec qui et pour quoi faire ?

OBJECTIFS

Concevoir une stratégie communautaire performante tout en l'intégrant dans sa politique générale d'entreprise et son plan de communication. Déterminer les objectifs et mettre en œuvre les bons outils pour déployer son dispositif.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de publications, rédacteurs en chef, community managers, responsables marketing.

Définir la notion de communauté

- Identifier les contours des communautés intéressantes.
- Communauté interne vs communauté externe.
- Revenir sur quelques concepts fondamentaux : sens et valeur, écoute, conversation, don contre don, théorie de Milgram, pyramide de Maslow.

De la stratégie à l'objectif : études de cas

- Définir ses besoins et ceux de la communauté visée pour déterminer son ambition communautaire.
- Des stratégies multiples : à chaque organisation de préparer la sienne selon ses moyens.
- Intégrer la stratégie communautaire dans sa politique générale d'entreprise.
- Etudes de cas pour analyser les principes et enjeux des communautés de pratique, innovation participative, cocréation...

Mettre en œuvre sa stratégie communautaire

- Déterminer un guide pratique.
- Penser avant d'agir.
- Réaliser une veille sectorielle, benchmarking, définir ses ressources.
- Penser aux contributions des membres de la communauté.
- Organiser la stratégie médias sociaux.
- Définir des indicateurs efficaces.
- Donner son importance au reporting.

➔ **Etude de cas pratiques**

1 jour – 7 heures **code : 46052** **prix : 550 € HT**	**Paris** **le 27/3/2013** **le 9/9/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ANIMER SA COMMUNAUTE EN LIGNE

PERFECTIONNEMENT Déterminer le profil et le rôle du community manager, un des nouveaux métiers issus du web et mesurer l'importance de son apport au site et à la marque.

OBJECTIFS

Tirer le meilleur parti de sa communauté sur le plan éditorial pour asseoir la notoriété de son média.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision, journalistes multimédias.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« CREER SA COMMUNAUTE SUR LE WEB »

+ « ANIMER SA COMMUNAUTE EN LIGNE »

➔ **1 490 € HT au lieu de 1 565 € HT**

Rappel : la notion de communauté

- Le web 2.0 a changé la fabrication de l'information et son mode de consommation.
- Exemples de communautés sur internet.

Définir le rôle d'une communauté pour un média en ligne

- Fidéliser son audience.
- Faire participer son audience.
- Donner une dimension sociale à l'information.

Déterminer le profil du community manager

- Avoir le sens de l'information et le sens du marketing : trouver le bon équilibre.
- Comprendre le web 2.0, connaître et utiliser ses outils.
- Créer et faire vivre du contenu attractif.
- Le goût du lien avec les autres.

Identifier les missions du community manager

- Lancer des conversations, organiser des débats, entretenir le relationnel.
- Solliciter sa communauté : appel à témoignages, compléments d'information…
- Faire participer sa communauté : initier le crowdsourcing. Avantages et inconvénients.
- Générer du buzz et créer du trafic.
- Renforcer la notoriété et veiller à l'e-réputation du média.
- Augmenter sa visibilité du média.

Animer sa communauté sur internet

- Cerner les outils pour identifier sa communauté.
- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Modérer sa communauté.
- Cas pratiques.

➔ **Exercices pratiques**

- Tirer le meilleur parti des informations que font remonter les membres de sa communauté.

2 jours – 14 heures **code : 46025** **prix : 1 015 € HT**	**Paris** **les 2 et 3/4/2013** **les 27 et 28/6/2013** **les 9 et 10/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

MONETISER SA COMMUNAUTE SUR FACEBOOK

APPROFONDISSEMENT Quand les réseaux sociaux peuvent accompagner une stratégie numérique de business model.

OBJECTIFS

Créer, développer et animer sa communauté de fans sur Facebook. Mesurer les retours de ses actions et en tirer les conséquences.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, chefs de projet web dans un média, community managers.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance d'internet et des réseaux sociaux.

Affirmer sa présence sur les réseaux sociaux

- Les mutations du web : mobile, vidéo, social.
- Développer une stratégie web marketing pour communiquer en direct avec ses lecteurs.

Animer sa Fan page sur Facebook

- Définir ses objectifs : générer de la visibilité, rediriger du trafic…
- Créer une Fan page : les étapes à suivre, les pièges à éviter.
- Utiliser les principales fonctions d'une Fan page.

Multiplier ses fans

- Définir la ligne éditoriale en fonction de sa cible.
- Inciter au partage des contenus postés.
- Le principe du « call-to-action ».
- Attirer les fans et les faire participer.

Promouvoir sa Fan page

- De la bonne utilisation des histoires sponsorisées.
- Utiliser les publicités Facebook.
- Utiliser les autres outils promotionnels : applications virales, mises en avant…
- Etudier les bonnes et mauvaises pratiques de promotion sur les réseaux sociaux.

Approche de ROI

- Optimiser son achat de clics sur Facebook.
- Que peut-on attendre comme retour sur investissement ?
- Gagne-t-on vraiment de l'argent avec la publicité sur Facebook ?
- Tracker les fans et calculer un ROI sur Facebook, est-ce possible ?
- Développer des offres géolocalisées.

Mesurer ses actions sur Facebook

- Facebook Insights : décryptage d'un outil d'analyse en temps réel.
- Analyser les données et aller plus loin.

2 jours – 14 heures
code : 46069
prix : 1 070 € HT

Paris
les 6 et 7/6/2013
les 7 et 8/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

MONETISER SON SITE

APPROFONDISSEMENT Même si des modèles stables restent à trouver, il est possible de rentabiliser et de monétiser au mieux son site web.

OBJECTIFS

Développer ses revenus publicitaires grâce à des solutions, des modes d'organisation ou de commercialisation alternatifs à forte valeur ajoutée.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de tous supports, journalistes multimédias, pigistes, directeurs marketing.

En partenariat avec

Juvillier Conseil – CABINET CONSEIL EN STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DES REVENUS PUBLICITAIRES

Panorama de l'industrie publicitaire internet en France

- Les principaux acteurs et les chiffres clés.
- Intégrer les principales offres.
- Mesurer les enjeux économiques.

Associer moteur de recherche et web performance

- Les liens sponsorisés et la commercialisation d'espaces invendus via des « réseaux ».
- Les campagnes au clic, à la visite, à la vente…
- L'affiliation.

Définir un ciblage comportemental

- Principes généraux et principaux acteurs.
- Les internautes se rebiffent et les autorités veillent.
- Etude de cas pratiques.

Optimiser les espaces invendus

- Les Ad networks.
- Les Ad exchanges.
- Les Ad optimizers.

Bénéficier du boom des réseaux sociaux

- Identifier les principaux réseaux influents.
- Mesurer les enjeux économiques, juridiques et de société.

Création et dispositifs publicitaires internet

- Vidéo, podcasting et buzz marketing.
- Panorama des meilleures créations et dispositifs.

Le grand retour du contenu sur internet

- Internet : opportunité de diversification pour les médias historiques.
- Blogs et wikis ou la fin de l'information-institution.
- Des médias émergents.

Commercialiser un site de presse

- Le marché des sites d'information en France.
- Etude de cas pratiques.

→ Ateliers pratiques

- Ebauche d'une offre publicitaire internet et/ou bimédia.
- Construction d'un argumentaire commercial.
- Mises en situation.

2 jours – 14 heures
code : 46045
prix : 1 070 € HT

Paris
les 27 et 28/2/2013
les 9 et 10/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

INTEGRER LES RESSOURCES PARTAGEES SUR LE WEB

APPROFONDISSEMENT Enrichir l'information en y intégrant des séquences photo, audio et vidéo partagées et un dispositif de veille dynamique.

OBJECTIFS

Acquérir un savoir-faire dans l'usage des ressources multimédias et des médias sociaux disponibles sur le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision appelés à travailler sur un site internet. Journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière du web et de l'alimentation éditoriale d'un site.

Enjeux des ressources partagées

- L'internaute comme producteur de contenus.
- Le web participatif : intérêts et limites.
- Les ressources partagées comme facteur de visibilité sur le web.
- Quelles ressources pour quels usages ?

Ressources partagées : YouTube, Dailymotion, Flickr…

- Télécharger et partager les données.
- Créer une playlist vidéo sur YouTube, Dailymotion.
- Se servir des outils de Dailymotion : Videozap, Jukebox.
- Personnaliser le lecteur multimédia.
- Autres outils de personnalisation : VodPod, Embedr…
- Créer un diaporama Flickr.
- Créer une playlist audio : Deezer, Spotifyco…
- Intégrer les éléments multimédias sur un site.

Liens partagés : social bookmarking

- Effectuer une recherche dans les favoris partagés.
- Créer un profil sur Delicious, BlogMarks.
- Comment partager les favoris ?
- Exercer une veille sur un profil en particulier, sur un tag.
- Créer une veille RSS à partir de plusieurs sources : Dipity, Yahoo pipes…
- Réseaux de partage de liens journalistiques : journalisme de liens.
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Quora, Foursquare.

Programmes partagés ou comment travailler dans les nuages

- Partager les documents pdf.
- Partager les projections PowerPoint.
- Applications, cartes et agendas partagés.

Limites des ressources partagées

- Statut juridique des ressources partagées.
- Droits d'auteur.
- Problèmes de sécurité.
- Dépendance vis-à-vis des sources externes.

➔ **Travaux pratiques**

2 jours – 14 heures **code : 46026** **prix : 995 € HT**	**Paris** **les 30 et 31/5/2013** **les 18 et 19/9/2013** **les 19 et 20/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

DROIT DE LA PRESSE ET RESEAUX SOCIAUX

INITIATION Clarifier le cadre juridique de la publication en ligne et de la pratique des réseaux sociaux.

OBJECTIFS

Maîtriser les différentes sphères de droit qui gravitent autour de la communication de contenus et des réseaux sociaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes web, community managers, éditeurs, professionnels de l'information, documentalistes, iconographes.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance du web et des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE

Exposés, études de cas, quiz.

Eviter les risques juridiques : principaux réflexes

- Eviter les délits de presse sur internet et les réseaux sociaux.
- Repérer les contenus informationnels pouvant être qualifiés de diffamatoires, d'injurieux, d'attentatoires à la vie privée…
- La loi du 29 juillet 1881 : le droit de la presse s'applique-t-il de la même manière sur les réseaux sociaux ?
- La notion de vie privée sur les réseaux sociaux.

Sensibiliser au droit à l'image des personnes

- Interdire la mise en ligne sur les réseaux sociaux d'une photographie ou d'une vidéo représentant une personne à l'image.

Respecter les droits d'auteur sur internet

- Reprendre librement des contenus mis en ligne sur les réseaux sociaux.
- Application du droit d'auteur sur un site d'information.

La responsabilité des contenus mis en ligne

- La responsabilité allégée sur internet et les réseaux sociaux.
- Les dernières décisions de justice essentielles.
- Définir le « droit à l'oubli » numérique.

Les précautions juridiques

- Les principales clauses d'un accord de droit d'auteur ou d'une autorisation de droit à l'image.
- Mesurer l'importance de la relecture des conditions générales d'utilisation des réseaux sociaux.

1 jour – 7 heures **code : 46070** **prix : 555 € HT**	**Paris** **le 2/4/2013** **le 13/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

GROUPE CFPJ

ina EXPERT
Enseignement
Formation
Recherche

News & media content management

Photo : newsroom de Ringier (Zurich.ch)

EXECUTIVE MASTER

Une formation diplômante au management des contenus de l'information.

Un nouveau profil de journalistes aux compétences multiples pour piloter une stratégie multimédia.

Objectifs

Former des professionnels issus des médias pour leur permettre de :

- Développer une vision prospective sur les contenus de l'information.
- Intégrer le contexte transversal de l'entreprise média.
- Elaborer une stratégie multisupport de l'info.
- Disposer des outils pour organiser et manager une rédaction plurimédia.

Parcours pédagogique

L'organisation de cet enseignement est particulièrement adaptée aux emplois du temps des professionnels, tout en assurant une véritable progression pédagogique, alternant études de cas pratiques et renforts théoriques :

- 6 modules de 3 jours, dont 1 à l'étranger.
- 1 voyage d'étude à l'étranger.

Calendrier

L'Executive master se répartit sur 25 journées de formation.

Public

- Les participants sont journalistes ou cadres au sein d'entreprises de médias.
- Ils exercent déjà des responsabilités dans les rédactions ou s'y destinent.
- L'admission se fait sur dossier et entretien personnel. Elle sera validée après décision du jury d'admission.

Contact executivemaster@inaexpert.cfpj.com

Retrouvez l'ensemble du descriptif de cet Executive master sur www.cfpj.com

LES ATELIERS DU MULTIMEDIA

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en multimédia sur des domaines pointus.

Nouveau

DEVELOPPER UNE BONNE « APPLI » PRESSE

Déterminer la stratégie face à un projet interactif mobile : application ou mini-site ?

OBJECTIFS

Découvrir l'éventail des choix technologiques, en connaître l'impact en termes d'audience, de temps de réalisation, de budget.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, journalistes web.

Définir une « appli » presse

- Panorama des différentes « applis » médias en France et à l'étranger.
- Comprendre les différences entre « applis » web, natifs, mini-sites, sites mobiles…
- Développer une multiplate-forme : avantages et inconvénients.

Mettre en place une « appli » stratégique

- Développer une ergonomie propre à chaque plate-forme.
- Intégrer des éléments vidéo et interactifs, viralité sur les réseaux sociaux…
- Cibler son lectorat.
- Monétisation, innovations technologiques et durée de vie d'une application.
- Découvrir la spécificité des développements « d'applis » smartphones.

Organiser ses équipes

- Travailler en mode projet entre journalistes, développeurs et graphistes.

1 jour – 7 heures code : 46071 prix : 595 € HT	Paris le 22/4/2013 le 18/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

LA PHOTO AVEC SON SMARTPHONE

Tirer le meilleur parti du potentiel visuel de son téléphone mobile en complément de son article print ou numérique.

OBJECTIFS

Maîtriser la prise de vue avec son mobile. Intégrer sa production dans les logiciels de traitement de l'image. Transmettre ses fichiers photos en vue d'une parution papier ou numérique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PRÉREQUIS

Les participants sont invités à venir avec leurs smartphones.

Les contraintes de base de la prise de vue avec un mobile

- Le cadrage.
- La prise en compte de la lumière.
- La composition.
- La mise au point.
- Les styles de photo : paysage, portrait, macro…

➔ **Exemples de bonnes et mauvaises pratiques**

Des photos pour quoi faire

- En complément d'un texte.
- Pour alimenter un diaporama.
- Pour témoigner en live via les réseaux sociaux.

Envoi des photos via un serveur FTP ou à partir de son smartphone

Iconographie, indexation et archivage

➔ **Travaux pratiques**

1 jour – 7 heures code : 46075 prix : 555 € HT	Paris le 16/5/2013 le 6/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ECRIRE UN URGENT SUR LE WEB

Etre réactif et immédiatement visible sur le web.

OBJECTIFS

Rédiger une brève d'actualité sur son site d'information en maîtrisant les notions de référencement et d'enrichissement.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et de sites d'information.

Identifier les caractéristiques de l'urgent sur le web

- L'immédiateté.
- L'actualisation.
- Les déclinaisons : la vie multiple de la brève d'actualité.
- La gestion du flux d'informations.
- Les différents modes de traitement de l'urgent sur les sites d'information.
- Valoriser le fil de brèves « maison ».

Ecrire pour les moteurs de recherche

- Comprendre le fonctionnement des mots-clés.
- Connaître les principes du référencement.

Maîtriser les clés de l'écriture d'un urgent sur le web

- Les éléments du titre.
- L'écriture dense et concise.
- Eviter la cannibalisation.

➔ **Ateliers pratiques**

1 jour – 7 heures code : 46028 prix : 555 € HT	Paris le 17/5/2013 le 23/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES ATELIERS DU MULTIMEDIA

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en multimédia sur des domaines pointus.

MAITRISER STORIFY

Utiliser ce logiciel qui mixe des contenus multimédias pour proposer une nouvelle forme de narration basée sur la curation.

OBJECTIFS

Découvrir cet outil qui permet de relater des événements en compilant des éléments provenant des réseaux sociaux et du web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, éditeurs web, webmasters, community managers.

Présenter le fonctionnement de l'interface
- Le principe : ce que permet Storify.
- Présentation d'exemples.

Pratiquer la partie recherche
- Présentation des différents onglets et leur mode d'utilisation : Twitter, Facebook, Flickr, YouTube, Google…

Pratiquer la partie narration
- Le principe du « drag and roll » pour compiler.
- Hiérarchiser l'information sélectionnée.
- Ajouter des modules de texte.
- Transformer son texte en lien.

Comparer les différents modes de publication

→ **Atelier pratique de prise en mains du logiciel et création de sa propre Storify**

1 jour – 7 heures code : 46072 prix : 595 € HT	Paris le 29/5/2013 le 29/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

COUVRIR UN DIRECT AVEC COVER IT LIVE

Maîtriser ce logiciel pour rendre compte d'un événement en direct sur son site internet.

OBJECTIFS

Dynamiser son site ou son blog en proposant une couverture en direct d'un événement, que les internautes peuvent commenter et compléter grâce au forum.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

Se familiariser avec l'interface
- Paramétrer : template, date de démarrage de l'événement…
- Intégrer un événement Cover It Live à son site ou à son blog.

Maîtriser la console d'administration
- Administrer l'événement.
- Suivre les statistiques.
- Les options standard et avancées.

La valeur éditoriale du live sur son site

Gérer la modération en direct
- Gérer les commentaires.
- Valider, commenter, échanger, bloquer.
- Apporter des corrections.

→ **Mise en situation pratique**

1 jour – 7 heures code : 46074 prix : 595 € HT	Paris le 11/4/2013 le 9/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

VERIFIER LES FAITS : LE FACT CHECKING

La règle d'or en journalisme : la vérification des faits.

OBJECTIFS

Mener une veille efficace et trouver les sources incontestables. Réfléchir au potentiel et aux limites de cette nouvelle pratique journalistique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et de télévision, journalistes multimédias, pigistes.

Découvrir la démarche de fact checking
- Présentation des sites référents à l'étranger : PolitiFact ou Factcheck.org.
- Retour sur la campagne présidentielle de 2012 : première élection sous le crible des « vérificateurs ».

Pourquoi le fact checking
- Un autre mode de traitement. Une exigence de rigueur.
- Un moyen de restaurer la crédibilité des médias.

Identifier le fonctionnement du fact checking
- S'astreindre à une veille exhaustive.
- Trouver les sources incontestables.
- Trier entre le travail de vérification des faits et ce qui n'est pas du fact checking.

Les évolutions possibles
- Les sites participatifs : vers une communauté de vérificateurs.
- Vers un fact checking en temps réel : le « fast checking ».
- Limites et perspectives du fact checking en direct dans les médias audiovisuels.

1 jour – 7 heures code : 46073 prix : 595 € HT	Paris le 27/3/2013 le 20/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

PRESSE

Les mises en pratique accompagnées de corrections individuelles m'ont permis d'apprendre à écrire court et dense à la manière des dépêches.

Valérie B., Lagardère Active

Témoignage de Valérie B., rédactrice, Lagardère Active, participante à la formation « Ecrire court et dense » page 56, code 43012.

ECRITE

54 **REDACTION**
69 **SR-EDITING**
73 **MAQUETTE ET OUTILS PAO**
79 **PHOTO**

CFPJ BOX
e-évaluation des acquis de la formation à travers des questionnaires en ligne.

REDACTION

TECHNIQUES REDACTIONNELLES

	ECRIRE POUR ETRE LU	55
	TROUVER DES ANGLES ORIGINAUX	56
	ECRIRE COURT ET DENSE	56
	TROUVER DES TITRES EFFICACES	57
	ECRIRE DANS L'URGENCE	57
	LE RECIT JOURNALISTIQUE	58
Nouveau	STIMULER SA PLUME	58
	ENRICHIR SON STYLE - NIVEAUX 1 ET 2	59
	REDIGER UN SYNOPSIS	60
Nouveau	LES CODES DE L'ECRITURE MAGAZINE	60
	VENDRE SES PIGES	61
	ECRIRE POUR UNE RUBRIQUE PEOPLE	61
	ECRIRE AVEC HUMOUR	62
	REDIGER DES AFFICHETTES	62
	REDIGER POUR LE WEB	63
	ECRIRE POUR LA GENERATION Y	63
	DU JOURNALISME A L'EDITION	64
Nouveau	REDIGER UN LIVRE D'ENTRETIEN	64

GENRES JOURNALISTIQUES

	METHODE & PRATIQUE DE L'INTERVIEW	65
	MENER UNE ENQUETE	66
	METHODE & PRATIQUE DU REPORTAGE	67
	REALISER UN PORTRAIT	68
	L'ART DE LA CRITIQUE	68

ECRIRE POUR ETRE LU

INITIATION Acquérir ou revoir les techniques rédactionnelles pour proposer des articles plus percutants aux lecteurs.

OBJECTIFS

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture journalistique afin d'écrire pour tout support de presse (magazine, presse professionnelle, régionale, spécialisée).

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs non formés aux techniques rédactionnelles. Journalistes expérimentés qui ressentent le besoin de valider leur pratique professionnelle. Pigistes.

PRÉREQUIS

Une première expérience dans l'écriture journalistique.

CFPJ BOX

- **Hotline pédagogique : suivi des écrits des participants**

Mode d'emploi page 10

Qui lit le journal et comment

- Comprendre les attentes des lecteurs.
- Les niveaux de lecture.
- Les lois de proximité.
- La place du visuel et de la maquette dans la lecture des journaux.
- Les critères de sélection de l'information.

Dégager et formuler le message essentiel

- Qui, quoi, où, quand, comment ? Cinq questions de base que se pose le lecteur, auxquelles le journaliste doit répondre.
- Exercices d'identification du message essentiel.
- Rédaction de brèves.

Déterminer un angle

- Les techniques de choix d'angles.
- Jeux de rôles pour formuler des angles.
- La prise en compte rédactionnelle des lois de proximité.

La mise en scène de l'écriture

- Visualiser les angles avant d'écrire.
- Préparer un synopsis.

Intégrer les différents plans possibles

- Adapter la construction de l'article au sujet.
- Les différents plans d'articles : avantages et inconvénients.

L'écriture journalistique

- La peur de la page blanche.
- Choisir le mot juste. La construction des phrases.
- L'écriture vivante et le ton.
- La créativité au service de l'enrichissement du style.
- Utiliser internet comme source d'information.
- Optimiser la recherche avec les moteurs.
- Valider les informations et les documents provenant du web.

Faciliter le parcours de lecture : l'habillage

- Les titres et les chapeaux.
- Le rapport titre/image.
- Adapter le titre et l'attaque aux genres journalistiques.
- Soigner l'attaque et la chute.
- Chuter l'article en cohérence avec l'attaque.

Distinguer les différents genres journalistiques

- Rechercher et valider l'information.
- Les spécificités du reportage, de l'enquête et du portrait.
- Méthode de l'interview.
- Les techniques du compte rendu.
- Le traitement journalistique des sujets complexes.

Maîtriser la prise de notes

- Conférence de presse simulée.
- Rédaction d'un compte rendu.

Réaliser un reportage sur le terrain

- Préparation du reportage.
- Collecte sur le terrain : tous les sens en éveil.
- Rédaction du reportage.
- Suivi individuel lors de ces différentes étapes.

➔ **Nombreux travaux pratiques pendant les deux semaines**

➔ **Les participants sont invités à apporter leurs publications qui seront analysées par le formateur**

10 jours **70 heures** **code : 43010** **prix : 2 785 € HT**	• **Paris** **du 21/1 au 1/2/2013** **du 15 au 26/4/2013** **du 19 au 30/8/2013** **du 30/9 au 11/10/2013** **du 2 au 13/12/2013**
5 + 5 jours **70 heures**	**- du 25/2 au 1/3/2013 puis du 25 au 29/3/2013** **- du 3 au 7/6/2013 puis du 1 au 5/7/2013** **- du 4 au 8/11/2013 puis du 16 au 20/12/2013**
	• **Lyon** **du 10 au 21/6/2013** **du 14 au 25/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Vous souhaitez adapter une formation catalogue en intra ?

Vous avez un projet de formation sur mesure ?

01 44 82 20 31

TROUVER DES ANGLES ORIGINAUX

APPROFONDISSEMENT Eveiller la curiosité du lecteur par un traitement original des informations.

OBJECTIFS

Acquérir la méthodologie et les techniques nécessaires à toute recherche d'angles.

PUBLIC CONCERNÉ

Tous journalistes, titulaires ou pigistes.

PRÉREQUIS

Maîtriser les notions fondamentales de l'écriture journalistique, telles qu'enseignées dans « Ecrire pour être lu ».

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les principes de l'écriture »**

Mode d'emploi page 10

L'angle, une notion journalistique essentielle

- Comment un angle s'inscrit-il dans une politique rédactionnelle ?
- Les éléments constitutifs d'une charte rédactionnelle.
- Une charte par rubrique : un préalable à la recherche d'angles.
- Un angle au service de ses lecteurs.
- Angle et lois de proximité. Quoi de neuf ? Quoi de séduisant ?
- La différence entre sujet, angle et genre journalistique.
- Repérage d'angles différents sur un même fait dans la presse.
- Sélection d'articles : l'angle est-il tenu ? Comment ? Pourquoi ?

Acquérir une démarche générale de recherche d'angles

- Une méthodologie de recherche d'angles applicable pour tout support.
- Elargir la recherche documentaire pour resserrer son angle.
- Quel genre journalistique (portrait, interview, enquête, reportage…) pour quel angle ?
- Le rôle de la conférence de rédaction pour déterminer et recadrer les angles.
- Trouver dix angles intéressants à partir d'une même information.
- Réalisation de dossiers multi-angles : angle principal, angles complémentaires.
- Recherche d'angles sur mesure pour différents supports.

Intégrer les techniques pour trouver des angles

- Des techniques de créativité pour des angles originaux par associations d'idées, jeux d'écriture, changements de perspective, agrégations de sujets.
- Rendre dynamique le marronnier.
- Apprendre à capter l'insolite et le méconnu.
- La créativité, seul ou en équipe. Les techniques à choisir selon les circonstances.
- Les techniques de recherche les plus appropriées selon le genre journalistique souhaité.

3 jours – 21 heures
code : 43011
prix : 1 215 € HT

Paris
du 13 au 15/2/2013
du 24 au 26/6/2013
du 14 au 16/10/2013

Lyon
du 3 au 5/7/2013
du 21 au 23/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

ECRIRE COURT ET DENSE

APPROFONDISSEMENT Maîtriser les techniques rédactionnelles pour rédiger des articles resserrés.

OBJECTIFS

Apprendre à introduire le plus d'informations possible dans un espace limité, tout en conservant un rythme d'écriture.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction.

PRÉREQUIS

Maîtriser les notions fondamentales de l'écriture journalistique, telles qu'enseignées dans « Ecrire pour être lu ».

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les principes de l'écriture »**
- **Hotline pédagogique : suivi des écrits des participants**

Mode d'emploi page 10

Donner le message essentiel en peu de mots et installer le lecteur dans l'angle

- Quand choisir un format court ?
- Pour quels types de sujets ?
- Définir les critères de l'article court et dense.
- La prise en compte des lois de proximité.
- La mise en évidence de messages essentiels.
- Exercices à partir de centres d'intérêt des lecteurs.
- Travaux pratiques : recherche d'angles.

Comment « faire court » tout en livrant un maximum d'informations

- L'art de conserver les séquences fortes : l'exemple des flashs radio.
- Entraînement à travers la rédaction de brèves.
- Exercices à partir de l'actualité de la semaine.
- Analyser les facteurs de longueur.

Couper les textes sans les amputer

- Supprimer les répétitions.
- Couper les paragraphes.
- Réduire un article long et le rendre passionnant : comment distribuer l'information ?
- Chasser les éléments inutiles, les clichés, les redondances, les lourdeurs.

Enrichir l'habillage des textes courts : les techniques d'accroche

- Densifier titres, chapeaux, accroches, inters, légendes, attaques, chutes et relances.

Ecrire sous format imposé

- Le traitement « à longueur variable » des informations.
- Rédiger une information en cinq, quinze, vingt-cinq et cinquante lignes.
- Travailler l'éclatement de l'information et sa mise en scène.

3 jours – 21 heures
code : 43012
prix : 1 215 € HT

Paris
du 6 au 8/3/2013
du 24 au 26/4/2013
du 10 au 12/7/2013
du 25 au 27/9/2013
du 18 au 20/11/2013

Lyon
du 13 au 15/5/2013
du 25 au 27/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

TROUVER DES TITRES EFFICACES

APPROFONDISSEMENT Soigner la qualité de sa titraille afin d'attirer et de retenir l'attention du lecteur.

OBJECTIFS

Pratiquer les techniques de recherche de titres et de création d'accroches attractives.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les principes de l'écriture »**

Mode d'emploi page 10

Identifier les qualités et les fonctions d'un bon titre

- Analyser un bon titre : ce qui le distingue, ce qui le compose.
- Les fonctions des titres informatifs, incitatifs ou allusifs.
- Connaître les éléments indispensables d'un titre : angle, genre, message essentiel.
- Comment transmettre la ligne éditoriale de son journal par les titres ?

Rédiger des titres informatifs

- Réviser les règles de base : les pièges à éviter, les différentes façons de construire un titre informatif.
- Réécrire des titres creux ou imprécis.

Rédiger des titres incitatifs

- Acquérir les méthodes de titrage par analogies, métaphores, oppositions, jeux de mots, détournements, allitérations...
- Enrichir et épurer des titres incitatifs.

Déterminer les qualités d'une accroche

- Maîtriser les règles d'une bonne accroche.
- Surprendre et retenir l'attention.
- Rythmer les accroches.

Titrer différemment selon les genres journalistiques

- Analyser des exemples de titres et d'accroches selon les genres.
- Atelier de titrage, en fonction d'un lectorat déterminé, en compte rendu, interview, reportage, enquête, dossier magazine.

➔ **Travaux pratiques à partir des documents apportés par les participants**

2 jours – 14 heures
code : 43017
prix : 1 015 € HT

Paris
les 11 et 12/2/2013
les 3 et 4/6/2013
les 9 et 10/9/2013
les 9 et 10/12/2013

Lyon
les 29 et 30/5/2013
les 4 et 5/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

ECRIRE DANS L'URGENCE

PERFECTIONNEMENT Faits divers tardifs, événements sportifs, en soirée, concerts... : organiser son travail pour gérer un bouclage très proche.

OBJECTIFS

Maîtriser les outils et procédures pour mieux gérer les situations d'urgence.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Maîtriser l'écriture journalistique.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Connaître son lecteur »**

Mode d'emploi page 10

La notion d'urgence dans la chaîne de fabrication

- Définir l'urgence rédactionnelle dans un quotidien.
- Maîtriser tous les rouages de la fabrication du journal.
- Ne pas se laisser submerger par la pression : réagir à l'actualité en gérant son temps, la pagination et en travaillant autrement.

Ecrire dans l'urgence… avec préparation

- Repérer l'information planifiée mais tardive.

Anticiper en organisant le travail

- Etre actif dans la préparation des dossiers : synthèses, questions, recherches complémentaires d'informations, prises de contact...
- Mieux exploiter sa base documentaire et avoir un carnet d'adresses à jour.
- Réfléchir à l'angle ou aux angles potentiels.

Des techniques pour aller à l'essentiel

- Apprendre à choisir une architecture d'article.
- Avoir une vision précise de la maquette pour gérer l'information prévue et l'information de dernière minute.
- Travailler en direct, avoir les cinq sens en éveil.
- Gérer le temps et son lignage : habillage en dernière minute puis relecture rapide.

Ecrire dans l'urgence… sans préparation préalable

- Traiter l'imprévu.
- Diagnostic de l'information.
- Prendre le temps de hiérarchiser les premières informations récoltées.

Mettre en place un process de travail avec obligation d'aller à l'essentiel

- Acquérir les bons réflexes pour gérer efficacement son temps et l'espace prévu.
- Répondre en priorité aux 5 W.
- Savoir se servir de son carnet d'adresses : recouper, vérifier et développer les informations.
- Faire réagir les bonnes personnes.
- Alerter la chaîne de fabrication en aval.

➔ **Nombreux exercices pratiques**

2 jours – 14 heures
code : 43086
prix : 995 € HT

Paris
les 18 et 19/3/2013
les 27 et 28/6/2013
les 28 et 29/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

LE RECIT JOURNALISTIQUE

PERFECTIONNEMENT Etoffer son écriture pour attraper les lecteurs, leur faire vivre les faits comme s'ils étaient au cœur de l'histoire.

OBJECTIFS

Ecrire un récit journalistique en puisant dans les techniques narratives propres à la fiction. Réconcilier décentrage et implication, rigueur et écriture, pour mieux donner à voir des fragments du monde.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes confirmés désirant ouvrir et densifier leur écriture et entrer dans l'art du récit.

PRÉREQUIS

La maîtrise des techniques de l'écriture journalistique.

Développer sa propre sensibilité et trouver sa propre voix

- Approfondissement d'un ton singulier qui se nourrit de l'univers de celui qui rédige : il s'agit d'« un narcissisme pertinent (et non pas gratuit) qui enrichit le récit » (Jean Rolin).

Structurer le récit

- Expérimentation des différents procédés narratifs littéraires : le point de vue ou focalisation, le monologue intérieur, le discours indirect libre ; les quatre formes du mouvement narratif.
- Travail sur l'analogie avec la construction d'une nouvelle.

Elargir ses techniques

- L'emploi de l'écriture blanche.
- L'exploitation des temps du passé, temps du récit par excellence ; les ressources de la phrase longue.
- Le recours aux figures de style.
- La réhabilitation du « on », du « il y a », des verbes être, avoir, faire…
- Le rôle de la ponctuation, des alinéas.
- La chasse aux clichés, tics d'écriture, démonstratifs gratuits, phrases nominales non justifiées.

Faire son miel des grands récits journalistiques contemporains

- Démontage du squelette du texte.
- Détricotage du style en repérant les tours de plume : Olivier Rolin, Jean Hatzfeld, Jean-Paul Dubois, Marion van Renterghem, Annick Cojean…

Distinguer où passe la barrière entre fiction et récit journalistique

- A la lumière de textes de Truman Capote, Emmanuel Carrère…

2 + 2 jours 28 heures code : 43089 prix : 2 025 € HT	Paris • les 25 et 26/2/2013 puis les 18 et 19/3/2013 • les 18 et 19/11/2013 puis les 9 et 10/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

STIMULER SA PLUME

Nouveau

APPROFONDISSEMENT Donner un nouvel élan à son écriture. Se délester des habitudes et des réflexes qui alourdissent le style.

OBJECTIFS

Retrouver un rythme d'écriture en listant tous les éléments qui l'affadissent : clichés, tournures usées, verbes rebattus, substantifs démodés.

PUBLIC CONCERNÉ

Tous rédacteurs.

PRÉREQUIS

Pratique des techniques rédactionnelles de base.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « La lisibilité »**

Mode d'emploi page 10

Les critères de la lisibilité et du style

- La phase du constat.
- Redresser son texte : le travail préalable du plan et de l'angle.
- La grille de révision du premier jet : exercices pratiques.
- Les techniques d'autodiagnostic.

➔ **Exercices de refonte d'articles**

Surprendre le lecteur

- La suppression des parasites qui affaiblissent l'attention.
- Cadence des verbes et musicalité des mots : travaux pratiques sur le rythme.
- Les éléments de pulsation du style : trucs et astuces d'écriture.

L'enrichissement des articles

- Répartir la créativité dans les différents niveaux de lecture.
- Etablir la correspondance entre les différentes parties de l'habillage.
- Le bilan-cohérence entre l'attaque et la chute.

➔ **Travail d'amélioration sur les productions des participants**

2 jours – 14 heures code : 43015 prix : 1 015 € HT	Paris les 4 et 5/2/2013 les 27 et 28/5/2013 les 23 et 24/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !

ENRICHIR SON STYLE®

Niveau 1

APPROFONDISSEMENT Faire des miracles avec un sujet, un verbe, un complément pour séduire le lecteur.

OBJECTIFS

Aller plus loin dans la liberté de style sans enfreindre les règles de l'écriture journalistique. Produire des textes qui retiendront l'attention du lecteur.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes ayant suivi « Ecrire pour être lu », professionnels confirmés, pigistes, secrétaires de rédaction.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « La lisibilité »**

Mode d'emploi page 10

Entraînement à la créativité

- Création et autocensure : comment concilier deux talents opposés ?
- Franchir l'obstacle de la page blanche à l'aide de techniques et de procédés favorisant la production d'idées.

Enrichir ses papiers et travailler sur la production d'idées

- Décrire les choses ou les faits sous un angle original et inattendu : analogies, comparaisons, métaphores...
- Méthodes de recherche de titres.

➔ Applications journalistiques

- Travail rédactionnel à partir de marronniers.
- Comment trouver un angle original et rendre intéressante une information ordinaire ?
- Surprendre le lecteur et enrichir sa réflexion par des formules et des images auxquelles il n'aurait pas songé.
- Ecriture d'articles en rapport avec l'actualité.

Enrichir et épurer son style

- Produire des textes dans lesquels on ne retrouve pas les clichés habituels.
- Méthode pour éviter l'emploi abusif de poncifs et lieux communs.

La musique des mots et des phrases

- Certaines phrases chantent, d'autres grincent. Comment créer une unité entre les mots et les phrases ?

➔ Applications journalistiques

- Réécriture de textes dissonants.

Variations sur différents styles

- Le style est le sang de la phrase, il enrichit et oxygène un texte. Il se développe à partir de la grammaire et de la syntaxe courante.

➔ Applications journalistiques

- Entraînements aux différentes figures de style.

5 jours – 35 heures **code : 43013** **prix : 1 710 € HT**	**Paris** **du 4 au 8/2/2013** **du 17 au 21/6/2013** **du 30/9 au 4/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

PERFECTIONNEMENT Mettre en scène des sensations : tout un art et toute une technique.

OBJECTIFS

Mettre ses sens en éveil pour les partager avec le lecteur.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« ENRICHIR SON STYLE » Niveaux 1 et 2
➔ **2 715 € HT au lieu de 2 855 € HT**

L'apprentissage de l'oreille

- Ecouter s'apprend et se cultive.
- Exercer son oreille, l'entraîner à écouter les gens, leurs remarques, leurs exclamations, leurs mots pour enrichir les sujets de reportage.

Aiguiser son regard

- Réapprendre à observer l'environnement avec « un regard de touriste » pour illustrer ses articles et les rendre vivants.

Le pouvoir évocateur d'une odeur

- Elle « parle » directement au cerveau du lecteur.
- Comment capter les odeurs sur le terrain pour être capable de transmettre par écrit les effluves de la vie ?

Les sensations tactiles

- Faire ressentir au lecteur les sensations procurées par une texture ou par un objet anobli par la main d'un artiste.

Tous les goûts sont dans mon article

- Comme les aliments, nos papilles ont été « pasteurisées ».
- Apprendre à « faire saliver » les lecteurs. Exemple : décrire un plat « gustativement ».

➔ Nombreux exercices pratiques

3 jours – 21 heures **code : 43014** **prix : 1 145 € HT**	**Paris** **du 25 au 27/3/2013** **du 13 au 15/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REDIGER UN SYNOPSIS

PERFECTIONNEMENT Apprendre à utiliser cet outil pour mieux vendre ses idées d'articles.

OBJECTIFS

Apprendre à rédiger un synopsis pour proposer, vendre et gérer avec plus d'efficacité ses articles, ses dossiers ou ses projets éditoriaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes rédacteurs, pigistes, rédacteurs en chef.

PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture journalistique.

Déterminer le rôle du synopsis

- Définition et fonction d'un synopsis.
- La rédaction d'un synopsis : étape utile dans le travail quotidien du journaliste (formuler une idée de sujet, vérifier sa pertinence et sa faisabilité).
- Le synopsis : outil pour le rédacteur en chef qui sélectionne les propositions des pigistes, pour préparer les conférences de rédaction, gérer le planning éditorial, les dossiers faits à plusieurs mains.

Valoriser son synopsis

- Résumer de manière judicieuse une idée afin de bien vendre un sujet.
- Présentation du synopsis : longueur, écriture, style, titre…
- Une carte de visite et un échantillon de son savoir-faire.
- Accompagner son synopsis : CV et articles publiés.

Synopsis et préenquête

- Pas de synopsis sans recherches préalables.
- Les informations annoncées doivent être vérifiées et le sujet faisable.

Rédiger un synopsis efficace et vendeur

- Mesurer l'importance de l'angle dans la rédaction.
- Présenter son sujet de manière attrayante sans en dire trop.
- Faut-il indiquer les personnes ressources ?
- Protéger son synopsis.

➔ **Travaux pratiques de rédaction de synopsis**

1 jour – 7 heures
code : 43085
prix : 535 € HT

Paris
le 3/4/2013
le 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

LES CODES DE L'ECRITURE MAGAZINE

PERFECTIONNEMENT L'article magazine répond à des règles différentes de celles du papier d'actualité. Les connaître et s'entraîner à l'écriture imaginative.

OBJECTIFS

Identifier les spécificités de la rédaction magazine. Se sensibiliser à la méthode concrète d'écriture. Réécrire ses propres articles.

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs de rubriques et pigistes confirmés.

PRÉREQUIS

Connaissance des techniques rédactionnelles de base.

Les spécificités du concept magazine

- Appliquer les principes des techniques rédactionnelles journalistiques.
- Humaniser les sujets : un parti pris systématique.
- Se focaliser sur l'originalité de l'angle, du plan et des enchaînements.
- Apporter la plus-value journalistique.
- Varier le recours aux genres : portrait, reportage, enquête.

La préparation de l'article

- Scénariser l'article : l'importance du synopsis.
- Elaborer le synopsis : conseils pratiques.
- Soigner les autres éléments décisifs : habillage, attaque, paragraphes, chevilles, chute, citations.
- Recueillir des anecdotes et des images.

Le travail de rédaction

- Conforter systématiquement le plaisir du lecteur.
- Le style propre au magazine.
- Les grandes lignes de l'écriture magazine.
- Les règles de lisibilité et de style.
- Le premier travail de « balayage » du brouillon.
- Le « nettoyage » de fond de l'article.

La chasse aux lieux communs

- Les changements de rythme.
- Les mots-chevilles.
- Le choix des verbes.
- Les procédés rhétoriques au service de l'écriture magazine.
- L'écriture imaginative.

2 jours – 14 heures
code : 43016
prix : 1 015 € HT

Paris
les 7 et 8/2/2013
les 5 et 6/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

VENDRE SES PIGES

PERFECTIONNEMENT Acquérir une démarche commerciale pour placer ses articles.

OBJECTIFS

Apprendre à mettre en place une stratégie pour vendre ses articles aux journaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes pigistes.

Connaître ses droits et les faire respecter

- La loi Cressard : le statut du pigiste, sa rémunération.

Etre un journaliste à l'affût

- Trouver des idées de sujets en permanence : mettre en place une veille.
- Des méthodes pour faire germer des idées.
- Constituer et entretenir son réseau.
- L'importance du synopsis : savoir le rédiger, en donner mais pas trop.
- Cibler les titres à démarcher selon ses sujets : ne négliger aucune publication.

Démarcher les rédactions et concrétiser

- Qui contacter ? A quel moment ? Comment ?
- Donner son CV ou non ?
- Comment accrocher son interlocuteur ?
- La concrétisation de la demande : avoir une commande précise, faire des photos ou non, négocier le montant de la pige, des frais, connaître la date de parution…

Assurer la commande

- S'adapter.
- Soigner la qualité à toutes les étapes de sa démarche.
- Respecter le délai.
- Assurer le suivi de la copie après la remise de la pige : jusqu'où aller ?

Les méthodes de travail

- Les outils incontournables du pigiste.
- Gérer son temps de journaliste et de commercial.
- L'organisation à mettre en place pour répondre à plusieurs commandes pour plusieurs employeurs en même temps.
- Rechercher les informations.
- Travailler à plusieurs ou non ? Comment ?
- Grouper les sujets.

1 jour – 7 heures code : 43082 prix : 535 € HT	Paris le 24/5/2013 le 25/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ECRIRE POUR UNE RUBRIQUE PEOPLE

APPROFONDISSEMENT Découvrir une écriture journalistique et un univers éditorial qui possèdent leurs règles propres.

OBJECTIFS

Acquérir le ton, le style, les codes et les méthodes d'un milieu journalistique très prisé des lecteurs.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, chefs de rubriques, rédacteurs spécialisés, secrétaires de rédaction.

Comprendre une rubrique et un magazine people

- Historique et analyse du marché : classer les grandes familles du genre.
- Les caractéristiques qui fondent une rubrique ou un magazine people.
- Le feuilletonnage des Unes et des sujets.
- Les différences de traitement éditorial entre les news et l'information people.

Décoder les règles d'un univers très codé

- Analyse des personnages, stars, célébrités traités dans les rubriques people. Qui sont-ils ? Pourquoi occupent-ils ces rubriques ?
- Analyse du contenu des articles.
- Qu'est-ce qu'un événement people ?

Un monde éditorial basé sur les émotions

- Le principe de l'identification du sujet au lectorat : « les stars sont des gens comme nous. Ils ont les mêmes problèmes ».
- Les people considérés comme des personnages de roman.
- Décrypter les registres émotionnels sur lesquels joue le people.

Mettre en scène l'information people

- Qu'est-ce qu'une information people ?
- Trouver une information people, la sourcer.
- Valoriser cette information dans la rubrique.
- Apprendre à scénariser les sujets.
- Faire rebondir une histoire.
- Le choix des mots : un lexique à la fois simple et chargé.
- Le ton people : entre compassion et distance, ironie et empathie.
- L'importance de la réalisation artistique : de la photo expressive à l'éditing « claiming ».

Concilier presse people et déontologie

- Faut-il chercher la vérité ou monter des histoires ? Exemples de cas limites.
- Peut-on tout écrire ? Les contraintes juridiques aux révélations sur la vie privée.

→ Applications pratiques

2 jours – 14 heures code : 43092 prix : 1 015 € HT	Paris les 4 et 5/4/2013 les 12 et 13/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ECRIRE AVEC HUMOUR®

PERFECTIONNEMENT Ecrire avec un nez rouge. Surprendre son lecteur tout en l'informant : un exercice difficile.

OBJECTIFS

Maîtriser les techniques de création pour rédiger éditoriaux, humeurs, billets, chroniques, commentaires avec humour. Rendre son style plus piquant en se servant de l'arme de l'humour.

PUBLIC CONCERNÉ

Editorialistes, rédacteurs en chef, chroniqueurs, chefs de services, journalistes confirmés.

Humour et ironie
- Deux moyens pour communiquer avec originalité.
- L'humour est désarmant, l'ironie est une arme. Distinguer les deux genres et en user selon le type d'écrit.

Un moyen de dédramatiser
- L'humour permet de prendre du recul, il aide le lecteur à relativiser.
- Trucs et ficelles.

Techniques de création d'humour
- Analogies, comparaisons, associations, métaphores, détournements, double-sens, allitérations, calembours.

Le jeu avec les mots
- Rapprochements inattendus, évocations d'images... Les jeux de mots permettent de décaler un papier. Les trois conditions pour que le jeu de mots fonctionne dans l'esprit du lecteur.

Les ressorts de l'humour
- Exemples littéraires et journalistiques.
- Décalage, contraste, paradoxe.
- Le trait d'esprit et le comique de mots.
- Le double-sens et la contradiction.

Pratique des genres sous l'angle humoristique
- Le billet : l'art de la démonstration et de la chute.
- Manier la polémique et le pamphlet : faire ressortir un axe sémantique.
- La critique et la parodie.

L'humour en situation
- Déplacement et restitution d'une scène.
- Le travail du ton : travaux pratiques.

➔ **Ateliers pratiques**

2 jours – 14 heures code : 43018 prix : 1 015 € HT	Paris les 18 et 19/4/2013 les 14 et 15/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REDIGER DES AFFICHETTES

INITIATION L'affichette apposée chez un kiosquier doit donner envie au lecteur d'acheter l'édition du jour : 17 secondes pour convaincre !

OBJECTIFS

Comprendre la portée d'une affichette et apprendre les techniques d'écriture accrocheuses pour la rédiger.

PUBLIC CONCERNÉ

Les journalistes de la PQR amenés à rédiger tous les jours les affichettes sur l'actualité de leur édition.

PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture journalistique.

L'affichette, vecteur d'information et d'incitation
- Identifier les six rôles de l'affichette : attirer l'attention, donner une information, donner envie d'acheter le journal, entretenir une hiérarchie de l'information locale, conforter l'image du journal, renforcer la présence du journal dans un périmètre.

Les lois de proximité : choisir entre thématique et proximité géographique
- Les thèmes porteurs.
- Les fonctions du langage, un outil de fabrication des affichettes.
- Produire un effet grâce au titre informatif condensé.
- Etonner le lecteur en trois mots : confectionner un titre plein.
- Rédiger avec des mots courts.
- S'habituer à travailler « à la lettre près ».
- Travaux pratiques intensifs sur une consigne d'encombrement.

L'équilibre entre le premier et le second titre
- Bannir la banalité : la chasse aux clichés et aux mots creux.
- Introduire la plus-value « terrain » dans l'affichette.
- Le titre incitatif : les avantages et les limites. Quelques contre-exemples.

Les codes graphiques de l'affichette

➔ **Ateliers pratiques de rédaction d'affichettes à partir de l'actualité du jour**

2 jours – 14 heures code : 43091 prix : 1 015 € HT	Paris les 21 et 22/5/2013 les 17 et 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REDIGER POUR LE WEB

INITIATION Adapter les techniques rédactionnelles pour être vu et lu sur le web.

OBJECTIFS

Maîtriser les principes d'écriture et d'organisation de l'information adaptés au web.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, reporters radio et télévision, pigistes, secrétaires de rédaction, responsables éditoriaux.

PRÉREQUIS

Pratique quotidienne d'internet. Bonne maîtrise des logiciels Internet Explorer ou Mozilla Firefox.

CFPJ BOX

- **Modules e-learning**
  « Les principes de l'écriture »
  « L'abécédaire du web »

Mode d'emploi page 10

Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus

- Les différents modes de lecture et leurs contraintes.
- Les éléments qui attirent l'attention, ceux qui ralentissent la lecture.

Améliorer la lisibilité

Cerner l'importance de l'organisation de l'information

- Sur le site : clés d'organisation du contenu, rubricage.
- Dans la page : du contenu vers l'approfondissement.
- Au niveau du texte : la mise en forme des paragraphes, le message essentiel sur le web, la règle des 5 W.
- Analyse de sites de presse : les bonnes et mauvaises pratiques, les innovations.

Travailler sur la lisibilité d'un texte

- Ecrire concret, concis.
- La construction des phrases, l'emploi des temps.
- Connaître les utilisateurs pour produire une information pertinente.
- Les genres journalistiques et les formats adaptés au web.
- Analyse croisée des productions des participants.

Mise en forme et editing sur le web

- Les titres (incitatifs, informatifs), les chapeaux.
- Les accroches, sous-titres, surtitres, légendes.

Réécrire et adapter des articles existants

- Les techniques d'adaptation et de réécriture.
- Les liens hypertextes : profondeur de l'information.
- Choisir des liens pertinents et des fonctionnalités adaptées aux usages.
- Les infobulles, les rollovers, les pop-up, les ancres, les captures.
- L'enrichissement des articles.
- L'actualisation des infos sur un site.
- Réécriture d'articles au format web.

➔ **Exercices d'application**

2 jours – 14 heures **code : 46001** **prix : 1 025 € HT**	**Paris** **les 21 et 22/1/2013** **les 25 et 26/2/2013** **les 23 et 24/5/2013** **les 4 et 5/7/2013** **les 23 et 24/9/2013** **les 23 et 24/10/2013** **les 12 et 13/12/2013** **Lyon** **les 2 et 3/4/2013** **les 3 et 4/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ECRIRE POUR LA GENERATION Y

APPROFONDISSEMENT Connaître la génération des 18-30 ans pour mieux comprendre son rapport à l'information.

OBJECTIFS

Cerner le fonctionnement et les centres d'intérêt de la génération Y. Adapter son écriture pour prendre en compte cette cible jeune. Fidéliser les jeunes qui bénéficient de l'abonnement gratuit pendant un an.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, chefs de services, rédacteurs en chef.

Analyser les caractéristiques du lectorat âgé de 18 à 30 ans

- Une génération qui évolue dans un contexte multimédia, marqué par la gratuité, l'immédiateté et la surabondance des sources d'information.
- La méfiance envers la presse traditionnelle et la recherche de sources alternatives.
- L'importance de la recommandation.
- Quelle presse pour les jeunes aujourd'hui ?

Diffuser des sujets appréciés des 18-30 ans

- La culture : musique, cinéma, BD, livres, jeux vidéo, télévision, people, souvent peu ou mal traités par la presse généraliste.
- Report sur des supports ultraspécialisés.
- Sujets de société décalés ou ignorés de la presse traditionnelle.

Développer des sujets qui rebutent

- Politique : comment parler sérieusement de politique à destination des jeunes ?
- Economie : faut-il que la crise soit drôle pour qu'elle intéresse les jeunes ?
- Faits divers : moins de comptes rendus et plus de récits.

Adapter son écriture à la génération Y

- Ecrire court, dense et simple pour une génération habituée aux messages express.
- Une écriture sobre : éviter encore plus les clichés habituels.
- Varier le vocabulaire.
- Une génération de décryptage : favoriser la distance et le recul dans la rédaction de l'article.
- Jongler entre neutralité et ironie.
- Une écriture privilégiant la mise en scène et la forme.

Choisir des angles et des genres adaptés

- Inefficacité des angles traditionnels.
- Goût pour des angles éditorialisant ou impliquant la subjectivité.
- Focus sur le gonzo journalisme.
- Les genres prisés des jeunes : ceux qui favorisent le processus d'identification et permettent de raconter une histoire.

2 jours – 14 heures **code : 43090** **prix : 1 015 € HT**	**Paris** **les 21 et 22/5/2013** **les 21 et 22/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

DU JOURNALISME A L'EDITION

PERFECTIONNEMENT Fait de société, enquête : franchir le pas du journalisme à l'écriture d'un livre.

OBJECTIFS

Réussir le passage de l'article au livre. Acquérir les méthodes pour rédiger et faire éditer un sujet d'actualité ou de société, un essai. Mieux connaître les rouages éditoriaux et les exigences des directeurs de collection.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes souhaitant publier une enquête, un essai dans le milieu de l'édition.

PÉDAGOGIE

Les participants sont invités à venir avec leur projet d'écriture, pour ceux qui en ont un.

Mettre au point et vendre un projet éditorial

- De l'article de journal au livre, l'aboutissement d'une démarche d'enquête ou d'une spécialisation.
- Ce qu'un journaliste peut attendre de la publication d'un livre.
- Les différents types de documents : faits de société, enquêtes de fond, scoops, biographies…
- Ecrire seul ou à plusieurs, avec un autre journaliste ou un expert. Avantages et inconvénients.
- De l'idée au projet éditorial.
- Panorama des sujets porteurs.

Découvrir le monde de l'édition

- Proposer son idée à un éditeur.
- Monter et présenter son dossier éditorial : synopsis, plan, rédaction d'un chapitre-test.
- Comment protéger son projet ?
- Cibler les directeurs de collection susceptibles d'être intéressés.
- Les méthodes pour démarcher.
- Accepter une commande d'éditeur : ce qu'il faut savoir.

Rédiger un livre et se faire éditer, mode d'emploi

- De l'acceptation du projet à l'écriture du livre.
- La documentation. Recueillir le nécessaire sans s'éparpiller.
- Rappel des méthodes de l'enquête.
- Ecrire sur la longueur, nourrir et développer son propos sans tirer à la ligne.
- Ecrire clair, écrire vivant pour tenir le lecteur en haleine.
- Tenir le rythme : écrire un livre, un travail au quotidien pour ne pas perdre le fil.
- Respecter les délais, les négocier en cas de difficultés.
- Scoops, biographies non autorisées… Les problèmes juridiques qui peuvent se poser aux auteurs.
- Bien négocier son contrat d'édition et ses droits d'auteur. La législation de l'édition.
- Les aides à l'édition.

➔ **Témoignages et conseils de deux professionnels : auteur et éditeur**

2 jours – 14 heures code : 43087 prix : 1 035 € HT	Paris les 6 et 7/6/2013 les 24 et 25/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

REDIGER UN LIVRE D'ENTRETIEN

PERFECTIONNEMENT Maîtriser l'entretien de longue durée avec une personnalité et sa mise en forme rédactionnelle.

OBJECTIFS

Intégrer la méthode, les règles et les conditions de l'entretien de longue haleine.

PUBLIC CONCERNÉ

Tous rédacteurs souhaitant recueillir les propos d'un interlocuteur et les transcrire dans un format très long.

PRÉREQUIS

Une première expérience dans la rédaction et dans la pratique des entretiens en face à face.

PÉDAGOGIE

Jeux de rôles et travaux pratiques.

Déterminer le choix du personnage, l'angle et la discussion préliminaire

- Différencier l'entretien de longue durée en face à face d'une interview classique.
- La négociation du temps et des cycles d'entretien.
- La prise de contact.
- L'importance de la préparation documentaire.
- Un préalable : saisir la vibration du personnage.

Planifier et conduire un entretien : comment sortir des questions/réponses

- Générer le discours : entre catalyseur et modérateur.
- La différence de traitement entre le professionnel de la parole et l'anonyme.
- Développer un climat de confiance et provoquer l'intimité : un curseur à régler…
- Adopter la méthode et la technique des interjections et des mots-clés.
- Gérer les révélations et les apartés.
- Formaliser les hésitations, les flous, les gênes et les fixations.

Mettre en forme l'expression de l'interlocuteur

- Chapitrage des thématiques : une hiérarchisation a posteriori.
- Relecture et rewriting.
- Echanges avec l'éditeur.
- Tarifs, droits d'auteur et rémunération.

➔ **Témoignage d'un journaliste auteur de livres d'entretien**

2 jours – 14 heures code : 43093 prix : 1 035 € HT	Paris les 27 et 28/5/2013 les 12 et 13/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

METHODE & PRATIQUE DE L'INTERVIEW

PERFECTIONNEMENT Une méthode efficace pour recueillir informations nouvelles et opinions originales de ses interlocuteurs. Des techniques éprouvées pour réussir une interview.

OBJECTIFS

Maîtriser les méthodes et techniques spécifiques de l'interview. Les mettre en pratique à travers des exercices intensifs.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes.

PRÉREQUIS

La connaissance des bases du métier de journaliste. Avoir impérativement suivi la session « Méthode » avant de suivre le module « Pratique ».

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« METHODE DE L'INTERVIEW »
+ « PRATIQUE DE L'INTERVIEW »
➔ **2 050 € HT au lieu de 2 160 € HT**

Méthode de l'interview

Identifier les avantages du traitement de l'information par interview

Distinguer les différents types d'interviews

- Les préalables : entretien documentaire et témoignage.
- La pression de la « réaction » à chaud.
- L'interview au téléphone : de la tension à la détente.
- Le choix de l'interviewé en fonction de l'angle.
- Assiéger la star médiatique et valoriser l'anonyme.

Le questionnaire, arme absolue

- Les outils pour organiser l'enchaînement des points.
- Scénariser les questions.
- Se renseigner sur les questions difficiles.
- Revenir sur les points sensibles.
- Reformuler systématiquement les points de détail.
- La négociation autour de l'envoi préalable de la grille de questions.

Comprendre les aspects psychologiques de la relation intervieweur-interviewé

- Se renseigner sur l'attitude de l'interviewé avant la rencontre.
- L'attitude du journaliste : corriger sa posture physique. Quand introduire de la distance et en quelle circonstance « copiner » ?
- Les questions ouvertes et les questions fermées.
- Quel comportement observer quand des angles notables surgissent pendant l'entretien ?
- Les documents : quand et comment les produire devant la personne ?
- L'intérêt et l'inconvénient d'enregistrer l'interview.
- La prise de notes, filet de sécurité.
- L'observation périphérique et les indices de personnalité.

L'écriture de l'interview

- Rédiger la trame des questions. En créer de nouvelles.
- Le style spécifique : court, rythmé, dense, vivant.
- Hiérarchiser les réponses.
- Relecture par l'interviewé : dans quel cas ?
- Le cadre juridique de l'interview.

Pratique de l'interview

Comment choisir l'interlocuteur selon l'angle retenu

- L'étude de documentation pour trouver les questions en suspens.
- Les renseignements préalables sur le comportement de l'interviewé.
- Les réponses recherchées pendant l'entretien.
- La recherche de documents à produire pendant l'interview.
- Nouer la relation avec l'interlocuteur.

Elaborer un questionnaire

- Préparer la batterie de questions : adaptation du travail selon plusieurs types d'interviews.
- Mise au point de progressions logiques à partir de canevas réels.
- Traquer le détail et le chiffre précis : exemples d'interviews réussies.
- De la question ouverte à la question fermée : travaux pratiques sur l'actualité.
- Garder le contact avec l'interviewé pour la confirmation d'informations importantes.

Réaliser des interviews dans les conditions réelles

- La préparation psychologique avant l'interview.
- Travaux pratiques de conduite d'entretiens.
- Rebondir dans une interview.
- Les réponses à donner lorsque l'interview tourne au conflit.
- Le rôle de la question « parking » pour apaiser la tension.
- Commentaire sur le comportement pendant l'interview.
- Le « on » et le « off ».
- Les interviews au téléphone : applications pratiques.

L'écriture de l'interview : transcrire le langage oral

- Le canevas du questionnaire : travaux pratiques de réécriture.
- Mise en forme définitive des informations recueillies.
- L'utilisation des observations pendant la rencontre.
- Exercices d'écriture.

2 jours – 14 heures code : 43020 prix : 1 005 € HT	Paris les 18 et 19/2/2013 les 9 et 10/9/2013
inscriptions : 01 44 82 20 31	
demande intra : intramedias@cfpj.com	

3 jours – 21 heures code : 43021 prix : 1 155 € HT	Paris du 20 au 22/2/2013 du 11 au 13/9/2013
inscriptions : 01 44 82 20 31	
demande intra : intramedias@cfpj.com	

MENER UNE ENQUETE

PERFECTIONNEMENT Acquérir une méthodologie pour conduire avec succès le travail d'investigation sur le terrain et de mise en perspective de l'information.

OBJECTIFS

Gagner en efficacité dans la recherche approfondie d'informations, la vérification des documents, la mise en perspective d'un dossier et la rédaction de l'enquête.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes confirmés. Pigistes. Grands reporters.

PRÉREQUIS

La maîtrise des bases de la pratique journalistique et l'expérience de la recherche d'informations.

PÉDAGOGIE

Des investigateurs reconnus expliqueront la conduite de leur travail et leurs techniques. Ils donneront des conseils et des pistes en décortiquant plusieurs de leurs enquêtes.

Caractéristiques et typologie de l'enquête

- La place de l'enquête parmi les autres genres journalistiques.
- Quand et pourquoi conduire une enquête ?
- Les différents types d'enquêtes.
- Les composantes de l'enquête.
- Partir en enquête : vaincre angoisses et réticences.
- La gestion du temps et le choix des sujets.

Recherche d'informations : les outils

- Exploiter au mieux sa documentation.
- Se servir d'internet.
- Optimiser son carnet d'adresses.

Lier des relations avec ses sources : les précautions à prendre

- La préparation des entretiens : bien se renseigner sur l'interlocuteur, sur l'entreprise.
- Comment recourir aux services officiels ?
- Les relations avec le monde judiciaire : le respect du secret de l'instruction.
- Travailler avec les magistrats et les avocats des parties civiles.
- Le travail en milieu hostile : savoir se couvrir et couvrir ses sources.
- Protéger les informateurs, trouver des témoins.
- Analyse et décryptage de quelques enquêtes exemplaires.
- Les spécificités de l'enquête en locale.
- Le cas des contre-enquêtes.

Ecriture de l'enquête

- Ordonner la somme de ses découvertes et rédiger un récit.

Enquête et déontologie

- Concilier le respect de la vie privée et la liberté d'informer.

Réaliser une enquête

- Choix et faisabilité du sujet.
- La gestion du temps et le choix des sujets.
- Etablir un budget prévisionnel en temps et en coût.
- Utiliser au mieux ses ressources documentaires : entraînement à la recherche d'informations sur internet.
- Identifier les lieux d'information.
- Présentation de la pratique des personnes-ressources.
- Repérage de sources d'information.
- Exercices de vérification de documents.

Première conférence de rédaction sur les angles

- Premières recherches en vue de la rédaction d'un synopsis.
- Perfectionnement aux techniques d'interview et au recueil de témoignages dans le cadre de l'enquête.

Le rôle de la conférence d'étape dans l'avancement des enquêtes

- Reporting sur la matière collectée et les rendez-vous.

Le travail de rédaction de l'enquête

- Travaux pratiques d'écriture de synopsis.
- Les différents types de plans.
- Eviter le piège du plan chronologique.
- Ordonner les éléments : reportage, interview, documents.
- Etoffer le récit d'enquête.
- La chair de l'article : les astuces pour une écriture vivante.
- Suivi collectif et individuel.

➔ Correction des enquêtes

- Examen des travaux individuels et commentaires personnalisés.
- Evaluation du travail accompli pendant la formation.

5 jours – 35 heures code : 43024 prix : 2 090 € HT	Paris du 13 au 17/5/2013 du 18 au 22/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !

METHODE & PRATIQUE DU REPORTAGE

PERFECTIONNEMENT Maîtriser l'un des genres journalistiques majeurs pour faire vivre ses articles.

OBJECTIFS

Développer ses capacités d'observation afin de faire vivre au lecteur une scène ou un événement comme s'il y était. Adapter ses qualités d'écriture au style reportage.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Maîtrise des techniques rédactionnelles de base.

CFPJ BOX

- **Modules e-learning**
  « Les principes de l'écriture »
  « La lisibilité »

Mode d'emploi page 10

Caractéristiques et typologie des reportages

- Un genre informatif essentiellement sensuel.
- Les différents types de reportages : reportage d'actualité, reportage-magazine et reportage-enquête.

Préparer un reportage

- La recherche de sujets et d'angles originaux de reportage.
- La vérification des informations avant le déplacement.
- Les sens en action : entraînement à l'observation, à l'écoute, au goût et au toucher.
- Réapprendre à observer l'environnement.
- Les principes de l'interview appliqués au reportage.
- Les méthodes particulières de prise de notes.
- Identifier les illustrations possibles sur le terrain pour l'iconographie de l'article.
- Préparer un grand reportage.
- Prendre des contacts pour un reportage à l'étranger.

Intégrer les spécificités de l'écriture reportage

- Le recours aux procédés rhétoriques.
- La construction du récit.
- L'importance des personnages, du cadre, des situations et du thème du reportage.
- Soigner la scène d'attaque et la scène de chute.

Réaliser un reportage d'actualité

- Les informations qui différencient le reportage du compte rendu.
- Recherche préalable de documentation.

Réaliser un reportage dans le style magazine

- Conférence de rédaction sur les angles et les lieux.
- Méthodologie et exercices sur la technique de rédaction : écriture courte et rythmée au présent de narration, verbes actifs.
- La répartition des citations et des descriptions.
- Varier la relance à chaque paragraphe pour captiver le lecteur.
- Une spécificité magazine : le recours aux comparaisons et aux métaphores.
- Rédiger une attaque et une chute efficaces dans l'angle.

➔ **Exercices de réécriture de son reportage**

4 jours – 28 heures code : 43022 prix : 2 025 € HT	Paris du 9 au 12/4/2013 du 7 au 10/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LE REPORTAGE EN PRESSE ECRITE

Préparation, terrain, écriture.

CF024
152 pages
16 x 23 cm
28,50 € + port
ISBN : 9782353070213

Un manuel pour se lancer sur le terrain de l'information

- Quelles qualités doit avoir un reporter ?
- Comment choisir un angle pertinent et raconter une histoire pour informer et sensibiliser ?
- Comment, avec des mots, construire un récit, transmettre des émotions et susciter des images mentales ?
- Pourquoi, à travers le reportage d'immersion, d'aventure ou de guerre, et grâce à la BD et au web, le reportage est-il un genre d'avenir ?

Un ouvrage de conseils pratiques

- Une méthodologie pour mieux « monter » un reportage, le financer et le « vendre » à un rédacteur en chef.
- De nombreux reportages et témoignages de reporters analysés.
- Des conseils pour trouver des personnes ressources, assurer sa logistique et être à l'aise sur le terrain.
- Des « trucs » d'écriture pour choisir un plan, un fil conducteur et faire revivre au lecteur la réalité.

L'AUTEUR : LAURENCE PIVOT

Entre ses deux années d'études au CFJ, Laurence Pivot est partie seule deux mois en Alaska, au grand dam de ses professeurs, qui auraient préféré qu'elle fasse un stage en PQR… Mais l'appel du large était plus fort. Ses chroniques alaskanes ont été publiées dans *Libération* et lui ont donné le virus du reportage. Elle devient reporter indépendante pour la presse magazine (*Marie-Claire, VSD, Grands Reportages*...). Des Etats-Unis à la Papouasie Nouvelle-Guinée, elle a bien « joué à Tintin ». Après avoir créé, en 1996, le magazine de voyages *Cargo*, éphémère mais passionnante expérience, elle émigre à Montréal et a continué à faire des reportages et des documentaires audiovisuels aux quatre coins du monde. Revenue en France, elle dirige actuellement des hors-séries pour *L'Express*.

Pour en savoir plus, contactez-nous par téléphone au **01 44 09 22 28** ou par e-mail : **editions@cfpj.com**
ou consultez la rubrique édition de notre site : **www.cfpj.com**

REALISER UN PORTRAIT

PERFECTIONNEMENT Saisir la vérité et la vibration d'un personnage pour permettre la rencontre avec le lecteur.

OBJECTIFS

Maîtriser la méthodologie pour restituer toute la réalité d'un personnage au lecteur.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, journalistes multimédias.

PRÉREQUIS

Savoir écrire un article et posséder une première expérience de la recherche d'informations.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques. Témoignage d'un portraitiste.

L'art du portrait

- La place du portrait parmi les différents genres journalistiques.
- Quand utiliser la technique du portrait ?
- Quelle différence entre portrait et biographie ?
- Les portraits à la française, à l'anglo-saxonne.
- Goûts et couleurs, gestuelle et silhouette, garants du bon portrait.
- Analyse d'un dossier de portraits.

Acquérir les techniques du portrait

- Repérer les informateurs : techniques d'approche.
- La technique de l'escargot.
- L'utilisation des témoignages.
- Dates charnières et événements de rupture.
- Les pièges à éviter dans la recherche de la vérité d'une personne.
- L'importance de la recherche d'archives.

Tirer le meilleur parti de la première rencontre

- Le cadre, les circonstances, l'attitude du personnage.
- Gagner la confiance pour susciter confidences et opinions de la personne.
- Elaborer et exploiter le questionnaire.
- Exploiter les contradictions : les précautions à prendre.
- Déjouer l'habileté d'un interlocuteur.

Expérimenter les méthodes de préparation

- Le rôle de la conférence de rédaction quotidienne.
- Premier choix de l'angle.
- Rigueur de l'information : la méthode d'encerclement.
- Où observer le personnage... et où le rencontrer ?

Optimiser son travail sur le terrain

- Le système de prise de notes pour décrire les personnages.
- Questions utiles et questions sans intérêt.
- Comment éviter le portrait-entretien ?

La rédaction du portrait

- L'organisation préalable à l'écriture : la construction du plan.
- Conseils personnalisés dans le cadre de la rédaction des portraits.
- Disséminer dans le texte la matière collectée : détails, citations, anecdotes et descriptions.

Le secret du portrait : la réécriture

- Répartition des éléments sensuels et des citations dans le texte.
- Réécriture de l'attaque et de la chute.
- Enrichissement du premier jet.

3 jours – 21 heures code : 43026 prix : 1 135 € HT	Paris du 20 au 22/3/2013 du 16 au 18/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

L'ART DE LA CRITIQUE®

PERFECTIONNEMENT Ecriture, rythme, formes et figures indispensables à l'exercice de critique de presse.

OBJECTIFS

S'exercer au métier de chroniqueur de la vie artistique

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs des pages culturelles et société. Pigistes.

Ce que tout journaliste doit savoir avant de devenir critique

- Les sept péchés capitaux du critique.
- L'éducation du goût et du jugement.
- Comment préparer la collecte d'informations ?

Dégager des œuvres l'angle original qui plaira aux lecteurs

- Radiographier une œuvre : lieux, acteurs, spectacle, historique.
- Les circonstances de création d'une œuvre : une source d'information.
- Tous les sens en éveil : l'art de la prise de notes.
- Sortir du « traitement obligé de l'œuvre ».
- Faire la part entre impressions, émotions et informations.
- Entre louanges et assassinat, courants et contre-courants, partialité et systématisme, le juste milieu du discours de la critique.
- Les pièges à éviter.

Les modalités du style spécifique à la critique

- Les mots, les phrases, les formes de la critique : travaux pratiques.
- Les secrets de l'esprit critique.

➔ **Atelier pratique**

➔ **Les participants sont invités à apporter leurs publications**

2 jours – 14 heures code : 43061 prix : 1 015 € HT	Paris les 10 et 11/4/2013 les 2 et 3/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

SR-EDITING

LES FONDEMENTS DU SR	70
OBTENIR UNE COPIE SANS FAUTE	70
AMELIORER SON REWRITING	7 1
CONTROLER ET GERER LES FLUX DE PRODUCTION	7 1
MAITRISER LES TECHNIQUES DE L'EDITING	72
L'EDITING POUR LE WEB	72

LES FONDEMENTS DU SR

INITIATION Acquérir les fondamentaux du secrétariat de rédaction en presse quotidienne et magazine.

OBJECTIFS

Maîtriser la relecture et la réécriture de la copie. Comprendre le rôle du SR dans la rédaction.

PUBLIC CONCERNÉ

Secrétaires de rédaction débutants et rédacteurs appelés à remplir des tâches de secrétariat de rédaction.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne orthographe et une initiation PAO. Formation conseillée au préalable : « Ecrire pour être lu ».

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Connaître son lecteur »**

Mode d'emploi page 10

Les fonctions et la place du secrétaire de rédaction

- Quelle délimitation de ses tâches selon les différents types de journaux ?
- Définir sa place au sein des équipes d'un quotidien et d'un magazine.
- Découvrir les outils mis à sa disposition : code typographique, dictionnaires, usuels, correcteurs, logiciels, bases de données.
- S'inscrire dans les évolutions d'un métier à géométrie variable.

Comment lit-on et comment faire lire

- Connaître les parcours, les temps et les niveaux de lecture pour avoir les moyens d'inciter à lire.
- Utiliser les lois de proximité et les centres d'intérêt du lecteur pour le fidéliser.
- Trouver l'angle de l'article, qualifier son genre et donner le message essentiel dès les premières lignes.
- Analyser les plans et montages des papiers par genre, les liaisons informatives.

Maîtriser les techniques de relecture de la copie

- Contrôler et adapter le calibrage.
- Dénicher rapidement les fautes d'orthographe et de grammaire.
- Peigner le texte pour en améliorer la syntaxe, le rythme, la ponctuation...
- Assurer la qualité typographique.
- Accroître la lisibilité du texte.
- Vérifier la cohérence des informations, leur formulation et le droit de la presse.

Quand réécrire un papier

- Quels sont les critères pour faire un diagnostic de réécriture ?
- Les différents cas de réécriture.
- Les critères de coupe.
- Exercices de coupe et de rewriting.

Utiliser les niveaux de titraille dans un article

- Comprendre le rôle du rubricage et de chaque élément de la titraille.
- Atelier de titres, accroches, chapeaux, intertitres, exergues, relances, légendes pour des quotidiens et des magazines.

Mettre en scène l'information

- L'application des chartes rédactionnelle et graphique du journal.
- Effectuer des crayonnés pour comprendre les rapports texte/image et la mise en scène de l'information pour un lectorat.
- Connaître les règles et le vocabulaire de base du SR, de la maquette et de la chaîne graphique.
- Travailler en PAO dans une formule.
- Préparer les « Bon à tirer ».

5 jours – 35 heures
code : 43031
prix : 1 710 € HT

Paris
du 18 au 22/2/2013
du 10 au 14/6/2013
du 2 au 6/9/2013
du 25 au 29/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

OBTENIR UNE COPIE SANS FAUTE

APPROFONDISSEMENT Respecter le lecteur en lui proposant des textes sans erreur ni coquille.

OBJECTIFS

Maîtriser les règles de grammaire et l'orthographe. Repérer et corriger ses fautes les plus courantes.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction.

PRÉREQUIS

La connaissance des techniques rédactionnelles de base.

CFPJ BOX

- **Hotline pédagogique : suivi des écrits des participants**

Mode d'emploi page 10

Déjouer les pièges de la langue française

- Revoir de façon pratique les règles principales.
- Marquer le pluriel.
- Eviter les erreurs de ponctuation.
- Renouer avec la concordance des temps.
- Réviser les accords du participe.

Appliquer les règles typographiques

- Bien employer les capitales et les bas de casse.
- Connaître l'écriture des chiffres et des nombres.
- Se servir du style des caractères (italique, gras, romain…).

Identifier les difficultés usuelles

- Supprimer les néologismes, les archaïsmes, les jargons professionnels, les anglicismes…
- Déceler les contresens, les glissements de sens, les impropriétés…
- Vérifier les noms propres, les noms de sociétés, les sigles.

Les outils d'aide disponibles

- Les dictionnaires et autres ouvrages de référence.
- Les logiciels de correction : leur utilisation et leurs limites.
- Les outils disponibles sur internet.

➔ **Formation sous forme d'ateliers pratiques**

2 jours – 14 heures
code : 43032
prix : 1 035 € HT

Paris
les 31/1 et 1/2/2013
les 17 et 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

AMELIORER SON REWRITING

APPROFONDISSEMENT Appliquer les techniques rédactionnelles pour rendre les articles plus lisibles et vivants dans l'intérêt du lecteur, sans trahir les auteurs.

OBJECTIFS

Maîtriser les techniques de réécriture pour enrichir, compléter, simplifier et dynamiser les textes.

PUBLIC CONCERNÉ

Secrétaires de rédaction, pigistes, rédacteurs de la presse quotidienne ou magazine.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne orthographe. Formation conseillée au préalable : « Obtenir une copie sans faute ».

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les principes de l'écriture »**

Mode d'emploi page 10

Pourquoi réécrire

- Analyser, critiquer un texte et faire un diagnostic de rewriting.
- Connaître les critères de coupe.
- Réécrire avec clarté et concision sans dénaturer.
- Rendre un texte vivant et attractif.
- Planter un décor et raconter une histoire à son lecteur.
- Adapter sa réécriture au genre journalistique.
- Atelier d'entraînement à plusieurs types de rewriting, dans des genres différents.

Comment conserver un style rédactionnel

- Déterminer et reproduire le rythme et la sonorité d'un style.
- Harmoniser les attaques et les chutes.
- Adapter la titraille au style.

Quand restructurer un article

- Les critères pour repérer rapidement les défauts de construction d'un article.
- Déterminer l'angle, identifier le message essentiel.
- Choisir le meilleur plan de construction d'un papier en fonction de la nature des informations et du genre journalistique.
- Regrouper et hiérarchiser les informations.
- Créer des encadrés.
- Découper un texte selon plusieurs angles et genres journalistiques.

Que faire lorsque l'on doute d'une information

- Contrôler, actualiser et, si nécessaire, compléter l'information.
- Lister les outils de vérification : sources mortes, sources vives, sources en ligne…

Réécrire le même texte « à la manière de » différents journaux

- Analyser les médias et leur lectorat.
- Etudier leur façon de traiter divers genres journalistiques.
- S'inspirer de leur ton et de leur vocabulaire.
- Reprendre leur manière d'habiller l'information.
- Atelier d'entraînement sur des titres de presse quotidienne et magazine.

➔ **Travaux pratiques à partir des documents apportés par les participants**

3 jours – 21 heures code : 43033 prix : 1 215 € HT	Paris du 15 au 17/4/2013 du 28 au 30/8/2013 du 11 au 13/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CONTROLER ET GERER LES FLUX DE PRODUCTION

PERFECTIONNEMENT Organiser le parcours et maîtriser le flux de la copie au sein de la rédaction.

OBJECTIFS

Etablir un chemin de fer et en gérer les modifications. Maîtriser les éléments de planification des flux de copies multisupports.

PUBLIC CONCERNÉ

Secrétaires de rédaction et rédacteurs effectuant des tâches de secrétariat de rédaction, dont la gestion des flux de copies et de pages.

PRÉREQUIS

Avoir une expérience du secrétariat de rédaction ou avoir suivi la formation « Les fondements du SR ».

Les évolutions de la salle de rédaction

- La salle de rédaction a évolué : technologies modernes et nouveaux modes opératoires.
- Des CMS puissants, des workflows cross-médias et des chemins de fer électroniques multi-éditions.
- Le travail d'organisation et de prévision du SR pour la gestion de la production papier, internet et mobile : la conférence de rédaction puis le maquettage ou prémaquettage.

Organiser et prévoir

- Etablir le rétroplanning, l'appliquer à tous les acteurs du journal.
- Gestion des destinataires et contrôle de production.
- Définir les dates des différents bouclages pour chaque page ou cahier.
- Déterminer des cahiers en fonction de la pagination et du format d'impression.
- Définir les fonctions du chemin de fer : représentation texte-image-pub, contrôle du flux de production et caractéristiques de fabrication.

Maîtriser les flux jusqu'au bout

- Rationaliser la circulation de la copie et des fichiers PAO : rédaction, SR, iconographie, publicité, maquette, editing.
- Organisation et coordination de la production éditoriale.
- Veiller à la complémentarité du traitement entre les différents supports et rubriques.
- Les phases critiques, les validations, les coordinations interservices et les instances de décision.
- Assurer le respect des délais.
- Harmoniser et contrôler les différents « Bon à tirer » pour chaque canal de diffusion.

➔ **Atelier de simulation de circuits de contenus**

➔ **Atelier de chemin de fer et rétroplanning**

2 jours – 14 heures code : 43034 prix : 1 015 € HT	Paris les 18 et 19/2/2013 les 18 et 19/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

MAITRISER LES TECHNIQUES DE L'EDITING

APPROFONDISSEMENT Mettre en scène l'information et affirmer l'identité de son journal.

OBJECTIFS

Maîtriser toutes les étapes du travail d'editing, de l'article à la rubrique jusqu'à l'ensemble d'un numéro.

PUBLIC CONCERNÉ

Secrétaires de rédaction confirmés, chefs de rubriques ou rédacteurs en charge de l'editing en presse quotidienne ou magazine.

PRÉREQUIS

Maîtriser l'écriture journalistique.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Connaître son lecteur »**

Mode d'emploi page 10

Mettre en scène l'information et créer des habitudes de lecture

- Bien connaître son lectorat, ses habitudes et ses centres d'intérêt : tirer parti des enquêtes lecteurs et apporter des réponses en termes d'editing.
- Segmenter un sujet, dégager et hiérarchiser les différents angles.
- Organiser un sujet dans une ou plusieurs pages.
- Obtenir la meilleure cohérence texte/image.
- Elaborer un synopsis et un rough.

Maintenir la ligne éditoriale de son journal

- Analyse des structures les plus courantes des journaux.
- Bien connaître les chartes rédactionnelle et graphique de son journal, analyser celles de ses concurrents.
- Suivre les articles de la commande à la réalisation : quelles sont les étapes clés et les interlocuteurs essentiels ?
- Rechercher et clarifier les angles des sujets avec les rédacteurs.
- Travailler en complémentarité avec le directeur artistique.

Quels outils rédactionnels utiliser, les faire évoluer, en créer

- Mieux typer les différents genres journalistiques.
- Diversifier les hors-texte et les encadrés.
- Harmoniser les titrailles et muscler les accroches et les relances.

Affirmer son identité avec des outils visuels

- Etablir des critères pour les choix iconographiques.
- Quand commander une infographie, travailler avec le service ou le studio d'infographie ?
- Valoriser rédactionnellement des images.

➔ **Travaux pratiques pouvant reposer sur des documents apportés par les participants**

3 jours – 21 heures **code : 43035** **prix : 1 215 € HT**	**Paris** **du 13 au 15/2/2013** **du 26 au 28/6/2013** **du 20 au 22/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

L'EDITING POUR LE WEB

PERFECTIONNEMENT Maîtriser le SR du web pour valoriser les contenus multimédias réalisés par la rédaction.

OBJECTIFS

Comprendre les principes de lecture et de référencement sur internet pour réaliser un vrai travail d'editing adapté au web. Rendre son site plus percutant.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de tous supports, journalistes multimédias, pigistes, secrétaires de rédaction du print.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « L'abécédaire du web »**

Mode d'emploi page 10

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« MAITRISER LES TECHNIQUES DE L'EDITING »

+ « L'EDITING POUR LE WEB »

➔ **2 335 € HT au lieu de 2 455 € HT**

Intégrer les particularités de l'information sur le web

- La notion d'actualisation permanente.
- Les différents temps de vie de l'information sur le web : de l'alerte au papier développé, en passant par le son et la vidéo.
- Le traitement plurimédia de l'information.
- L'interactivité.

Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus

- Les différents modes de lecture et leurs contraintes.
- Les éléments qui attirent l'attention, ceux qui ralentissent la lecture.
- Comment en tenir compte pour améliorer la lisibilité ?
- Les différents niveaux de lecture à l'écran.

Cerner le rôle du SR sur le web

- Les spécificités du SR sur le web par rapport au print.
- Comment organiser et hiérarchiser l'information sur le web ?
- Mettre en place des process pour gérer les flux de contenus.
- Adapter un papier du print pour le web : quels format, présentation et durée de vie ?

Maîtriser les principes du référencement

- Le référencement : comment fonctionne-t-il ?
- Pourquoi le référencement devient-il une clé de lecture de l'information ?
- Mettre les bonnes informations au bon endroit : les légendes et les contenus multimédias.
- Connaître et comparer les recherches faites par les internautes.

L'habillage éditorial pour le web

- L'impact du référencement sur les titres et les premières lignes de l'article.
- Les titres et légendes sur le web pour les différents contenus mis en ligne : textes, photos, sons, vidéos…

➔ **Ateliers pratiques**

- Analyse de sites de presse.
- Réécriture d'articles du print pour le web.
- Habillage de contenus pour le web.

3 jours – 21 heures **code : 46024** **prix : 1 240 € HT**	**Paris** **du 20 au 22/3/2013** **du 10 au 12/7/2013** **du 23 au 25/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

MAQUETTE ET OUTILS PAO

	LES FONDAMENTAUX DE LA MAQUETTE	74
	AMELIORER L'IMPACT DE LA MAQUETTE	74
	CONCEVOIR UNE COUVERTURE EFFICACE	75
	CREER LE DESIGN DE SON SITE	75
Nouveau	QUARK XPRESS 9 - NIVEAUX 1 ET 2	76
	INDESIGN - NIVEAUX 1 ET 2	77
	PHOTOSHOP - NIVEAUX 1 ET 2	78

LES FONDAMENTAUX DE LA MAQUETTE

INITIATION Réaliser une maquette de qualité, attractive pour le lecteur.

OBJECTIFS

Maîtriser les fondamentaux de la maquette pour mieux répondre aux demandes de la direction artistique.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs-graphistes, directeurs artistiques adjoints, rédacteurs.

PRÉREQUIS

Connaissance d'XPress ou d'InDesign indispensable.

Ce que tout bon rédacteur-graphiste doit savoir

- Le traitement de l'information : angle, message essentiel, genre journalistique.
- Le rubricage, le calibrage des textes.
- Le circuit de la copie.
- La typographie : les familles de caractères, les gris typographiques.

Lisibilité et confort de lecture

- La place du titre, du texte, de l'image.
- Les bons rapports texte/image.
- Travailler la mise en scène de l'information.
- Les erreurs à éviter.
- Travaux pratiques.

La construction de la mise en pages

- Le rythme dans la mise en pages.
- Les différents types de grilles adaptés aux divers papiers.
- La grille modulaire.
- Réaliser un chemin de fer : les pages à lire, à voir.
- Travaux pratiques.

Le traitement de l'image

- Les différents modes de traitement de l'image : photographique, illustratif, infographique.
- Choix et cadrage.

La fabrication

- Bien utiliser la couleur : la charte chromatique.
- Techniques et suivi de fabrication.

➔ Retour sur les publications des participants

3 jours – 21 heures code : 43038 prix : 1 195 € HT	Paris du 17 au 19/4/2013 du 28 au 30/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

AMELIORER L'IMPACT DE LA MAQUETTE

APPROFONDISSEMENT Du rough à l'impression, appréhender toutes les étapes de la création d'une maquette efficace.

OBJECTIFS

Analyser et comprendre un concept rédactionnel pour mieux le traduire graphiquement. Développer une démarche qualité pour ses publications.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs artistiques, directeurs artistiques adjoints, secrétaires généraux de rédaction et secrétaires de rédaction, chefs de rubriques, éditeurs.

PRÉREQUIS

Première expérience de presse indispensable. Notions sur Photoshop, Illustrator.

PÉDAGOGIE

Formation découpée en deux temps pour permettre aux participants d'appliquer les acquis de la formation dans leurs publications avant de revenir pour analyser leurs travaux.

Transcrire le concept rédactionnel

- Tour d'horizon de la presse magazine française et européenne.
- Etude de cas : recherche et sélection de pages types.
- Identité visuelle, lisibilité et confort de lecture. Fidélisation du lectorat.
- Exercices pratiques : le rough.

La charte typographique

- Rôle et place de la typographie.
- Le choix des caractères, les gris, les contrastes. L'harmonie typographique.
- Gestion des blancs.

Anatomie de la page

- Les composantes d'une page.
- Les différentes manières de dynamiser une page.
- Travaux pratiques : réalisation de pages types.
- La feuille de styles : création, application.

La charte iconographique

- La fonction de l'image : informative, narrative, symbolique.
- L'image décalée : les critères de choix.
- La lecture de l'image : composition, cadrage.
- Le rapport texte/image.
- Fabriquer une image sur mesure.
- Comprendre les contraintes de la prise de vue.

Rythmer et structurer le magazine

- Les pages types et les différents types de pages.
- La grille modulaire.
- Les rubriques, les ouvertures, les suites.

➔ Travail en atelier

- A partir d'une page type, décliner les autres pages du magazine.

La couverture efficace

- L'impact d'une couverture en phase avec le concept rédactionnel.
- Le rôle de l'image, du titre, des accroches.
- La maîtrise de la couleur : de la couverture aux autres pages du magazine. Elaboration d'une charte chromatique.

La démarche qualité : assurer la régularité d'une publication à une autre

- Diagnostiquer les problèmes et renforcer son sens critique.
- Aller à l'essentiel : nettoyer la maquette.
- Analyse page par page de la maquette.
- Vérifier le bon traitement visuel de l'information.
- Mise au point d'une grille d'analyse personnalisée sur plusieurs pages de diverses publications.
- Les outils pour faire vivre la démarche qualité.

3 + 2 jours 35 heures code : 43039 prix : 1 695 € HT	Paris • du 22 au 24/4/2013 puis les 23 et 24/5/2013 • du 20 au 22/11/2013 puis les 5 et 6/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CONCEVOIR UNE COUVERTURE EFFICACE

PERFECTIONNEMENT Surprendre le lecteur et déclencher l'acte d'achat.

OBJECTIFS

Connaître les différents éléments composant la Une, leur impact pour maîtriser l'architecture de la Une vendeuse.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs artistiques, directeurs artistiques adjoints, rédacteurs-graphistes souhaitant une formation approfondie.

PÉDAGOGIE

Les participants présentent leurs publications qui serviront de base aux travaux et viennent avec leur couverture à réaliser.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les principes de l'écriture »**

Mode d'emploi page 10

Déterminer les éléments d'une bonne Une

- Contenu et hiérarchie des informations.
- Lisibilité du texte et choix des images.

La préparation en amont

- Le style adapté au concept ou au lectorat.
- Lisibilité des « accroches » et place du titre leader.

Le logo

- Correction, adaptation, nouvelles créations.
- Taille et placement du logo.

La couleur

- Les codes couleur et leurs fonctions.
- Création d'une charte chromatique.

Les polices de caractères

- Les différentes familles de polices de caractères.
- La charte typographique.

L'image

- Les règles pour choisir la bonne image.
- Le cadrage de l'image en fonction des titres.
- La typographie-image.
- Comprendre les contraintes.

La rédaction des titres

- Rubriques, surtitres, titres : la hiérarchie de lecture.
- Titres visibles et accrocheurs.
- La règle des contrastes. Les différentes entrées.
- La richesse du magazine traduite par les titres.

La lisibilité immédiate

- Lire la Une comme une image.
- Faire le pari de faire parler de soi.

A mauvais magazine, mauvaise Une

- La bonne méthode pour réussir un travail de qualité.

→ Travaux pratiques

- Corrections et évaluations.

2 jours – 14 heures code : 43043 prix : 1 015 € HT	Paris les 18 et 19/4/2013 les 14 et 15/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CREER LE DESIGN DE SON SITE

APPROFONDISSEMENT Concevoir son interface pour mettre en valeur les aspects visuels, ergonomiques et multifonctionnels de son site.

OBJECTIFS

Maîtriser les fondamentaux du webdesign (programmation/graphisme) pour la conception de sites internet.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs artistiques, directeurs artistiques adjoints, graphistes et maquettistes, SR du web, webdesigners.

PRÉREQUIS

Connaissance de Photoshop, notions de graphisme.

Les bases nécessaires du langage html

- La toile d'araignée du web et ses www : rappel du système de consultation. Qu'est-ce que le langage html ?
- Développer quelques notions essentielles de programmation.
- Comprendre la structure d'une page : les balises pour créer une ligne, aligner des paragraphes, créer un retrait alinéa.

Préparer son projet et définir son ou ses objectifs

- Organiser son projet : créer l'arborescence, définir la technologie adaptée au public, penser à l'ergonomie... Les différentes typologies de sites.
- L'importance du visuel : bien choisir ses images, ses cadrages, ses formats.

Construire une page pour son site

- Les différents types de design internet.
- A chaque site son modèle : tous les types de grilles.
- La home page : fonction et modèle de construction.
- Les suites : services et applications que permet internet.

Intégrer une page sur son site

- Découpage et optimisation de l'interface graphique.
- Mise en ligne, tests et corrections.

Les fonctions avancées pour plus d'interactivité : intégration CSS, JavaScript, Flash

- Le langage JavaScript pour réaliser des modifications sur une page lors de son utilisation.
- Le langage CSS pour travailler la présentation de son site web : couleur et taille du texte, couleur de fond, taille des éléments.
- L'animation avec Flash pour créer des éléments de navigation, des démonstrations animées, de la publicité.

→ Ateliers pratiques

3 jours – 21 heures code : 46059 prix : 1 215 € HT	Paris du 8 au 10/4/2013 du 9 au 11/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau QUARK XPRESS 9

Niveau 1

INITIATION Pouvoir réaliser des mises en pages simples pour tous types de documents.

OBJECTIFS

Exploiter les fonctions avancées de Quark XPress 9 dans l'optique de réaliser des travaux professionnels print et web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs, secrétaires de rédaction, maquettistes et graphistes.

PRÉREQUIS

Maîtriser l'outil informatique et connaître les bases de la mise en pages traditionnelle.

PÉDAGOGIE

Exposés, démonstrations et travaux pratiques.

Se familiariser avec XPress
- Configuration du logiciel.

L'environnement de travail
- L'écran d'ouverture.
- Le format de la page.
- La notion de projet.
- La palette d'outils.
- Les différents types de blocs et les transformations.
- La palette des spécifications.

Gérer le texte
- Saisie, modification de texte, importation de texte.
- L'enrichissement et la gestion typographique.
- Césure, justification et gris typographiques.
- Les feuilles de styles.
- La gestion des tableaux.

Intégrer les images
- Les différents formats de fichiers.
- Importation et gestion des images.
- La bibliothèque d'objets.

Effectuer la mise en pages
- Le chaînage de blocs de texte.
- Le multicolonnage, les filets, la rotation de blocs, la création de lettrines.
- L'utilisation du plan de montage.
- L'utilisation des calques.

Exploiter XPress dans la chaîne graphique
- Rappel sur les différents formats de fichiers.

Finaliser le document XPress
- L'impression du document.
- La gestion du pdf et le rassemblement pour la sortie.

➔ Réalisation d'exercices pratiques
- Affichettes, dépliants, pages d'un magazine, un dossier de quatre pages illustrées et une newsletter.

4 jours – 28 heures
code : 43050
prix : 1 475 € HT

Paris
du 25 au 28/3/2013
du 7 au 10/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT Gérer des publications complexes et gagner en rapidité sur tous supports de diffusion : print, web, tablettes…

OBJECTIFS

Publier pour le web des documents professionnels et augmenter sa productivité grâce à de nouvelles fonctions d'automatisation de la conception.

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes, secrétaires de rédaction, éditeurs, rédacteurs.

PRÉREQUIS

Justifier d'un bon niveau de pratique de Quark XPress 9 ou avoir suivi le niveau 1.

PÉDAGOGIE

Démonstrations, travaux pratiques de création et d'animation.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« QUARK XPRESS 9 » Niveaux 1 et 2
➔ 3 150 € HT au lieu de 3 320 € HT

L'interface
- Projets, gabarits.
- Les grilles de lignes de base avancées.
- Calques, maquettes, bibliothèques, livres, listes de navigation et tables des matières.

Les blocs
- Tracés de Bézier.
- Création de formes simplifiées avec Shape Maker.
- Fusionner et diviser des blocs, convertir des lettres en blocs, redimensionner des blocs.
- Dupliquer des éléments graphiques avec Cloner.

Contenu synchronisé
- Synchronisation automatique de texte, d'images et de formatage.
- Corrections des erreurs avec les Job Jackets.

Les attributs graphiques
- Normes RVB, CMJN, Pantone, web.
- Séparation quadri, tons directs, cinquième couleur.

Le texte
- Grilles de lignes de base, calage vertical du texte.
- La fonction d'éditeur de texte.
- Le chaînage de texte avec Linkster.
- Réglage des césures et de la justification, feuilles de styles de paragraphes et de caractères.
- Styles conditionnels pour formater le texte en cascade.
- Blocs ancrés au texte, ancrages des blocs de texte et images avec la fonction Callouts.
- Optimisation des repères : Guide Manager Pro.

La gestion des tableaux et des images
- Optimiser des tableaux.
- Détourer et habiller des images.
- Création de planches contact avec Image Grid.

La préparation à l'impression et à la diffusion imprimée
- Gérer la couleur et les paramètres ICC.
- Vérifier et préparer un document pour le print.
- Importer et exporter en pdf.

➔ Réalisation d'un huit pages pour l'impression
- Etude préalable, chemin de fer, chartes graphique et typographique.
- Préparation du contenu, de la maquette et du montage, préparation pour l'imprimeur.

➔ Concevoir la parution d'un document pour la publication numérique
- Réalisation et test d'un dossier de quatre pages illustrées dans App Studio Factory.

5 jours – 35 heures
code : 43051
prix : 1 845 € HT

Paris
du 27 au 31/5/2013
du 18 au 22/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

INDESIGN

Niveau 1 — INITIATION — Maîtriser les fonctions essentielles du logiciel.

OBJECTIFS

Appréhender en pratique toutes les fonctionnalités de ce logiciel de mise en pages.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, secrétaires de rédaction, chefs d'édition.

L'interface graphique
- Outils, panneaux, barres de contrôle.
- Affichage des documents.

La mise en pages
- Notions de mise en pages. Le format du document, les grilles et les repères.
- Création de modèles. Les calques.
- Les gabarits, la numérotation des pages.

Texte et images
- Notions de composition typographique. Les blocs de texte.
- Saisir, importer et formater du texte en mode Page ou Editeur.
- Les styles de caractères et de paragraphes.
- Les formats d'images.
- L'importation, les blocs images et les manipulations sur les images.
- La mise à jour des images liées.

Les objets
- Création et gestion des objets graphiques.
- Vectoriser du texte.
- Associer objet et texte, habillage.

Les tableaux
- Création de tableaux.
- Enrichissement graphique des tableaux et des cellules.
- Importation des tableaux Excel.

La couleur
- Notions sur la couleur appliquée à l'impression pour identifier les erreurs.
- Création de nuances, de dégradés. Application aux objets et au texte.

La préparation à l'impression
- Impression d'une épreuve d'un document.
- Contrôle en amont avant impression.
- Exporter en pdf.
- Créer un pdf interactif.

➔ Travaux pratiques
- Réalisation d'affichettes, de dépliants, d'une plaquette de quatre pages illustrées et d'une newsletter.

4 jours – 28 heures code : 43052 prix : 1 475 € HT	Paris du 8 au 11/4/2013 du 30/9 au 3/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2 — APPROFONDISSEMENT — Exploiter les fonctions avancées du logiciel.

OBJECTIFS

Maîtriser toutes les fonctionnalités d'InDesign. Utiliser au mieux toutes ses potentialités pour une pratique avancée de la mise en pages.

PUBLIC CONCERNÉ

Graphistes, maquettistes, secrétaires de rédaction et toute personne en charge de la mise en pages.

PRÉREQUIS

Etre initié à la mise en pages, avoir une expérience d'autres logiciels tels que PageMaker, Quark XPress ou avoir suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« INDESIGN » Niveaux 1 et 2
➔ **2 795 € HT au lieu de 2 950 € HT**

Composition typographique et éléments de lisibilité
- Notions avancées de typographie et utilisation des outils appropriés de la composition.
- Les tableaux avancés.

La mise en pages
- Le choix des formats de pages. Les modèles. Les gabarits parents/enfants.
- Les chartes graphique et typographique. L'alignement sur la grille.

Les images
- Dessin vectoriel. Associer texte et dessins.
- Eléments de lisibilité des images.
- Préparation et mise à jour des images dans les logiciels éditeurs.
- Combiner les images, la transparence.

Préparation à la diffusion
- Exportation de documents pour un intégration dans un projet web.
- Exportation pour un pdf de contrôle et d'épreuvage.
- Contrôler les documents InDesign avec des profils signalant les erreurs.

Optimisation de la production
- La gestion des calques.
- Le mode Page et le mode Editeur.
- Procédure d'automatisation de la mise en pages.
- Les modèles et les bibliothèques.
- Les tables des matières, les livres, la gestion des index.
- Le système de gestion des couleurs (SGC) et la règle de connexion des couleurs.
- Importation de données dans une mise en pages automatisée.

Digitale Publishing Suite
- Préparer la mise en pages dans InDesign.
- Ajouter des objets interactifs dans InDesign.
- Aperçus et tests dans Adobe Content Viewer.
- Organisation et partage dans Folio Producer.
- Réalisation et test d'un dossier de quatre pages illustrées.

➔ Réalisation d'un huit pages pour l'impression
- Etude préalable, chemin de fer, chartes graphique et typographique.
- Préparation du contenu, de la maquette et du montage, préparation pour l'imprimeur.

4 jours – 28 heures code : 43053 prix : 1 475 € HT	Paris du 10 au 13/6/2013 du 14 au 17/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

PHOTOSHOP

Niveau 1

INITIATION — Acquérir les fonctions essentielles de ce logiciel pour devenir autonome dans le traitement de l'image numérique.

OBJECTIFS

Acquérir des connaissances théoriques et pratiques d'utilisation de ce logiciel dans une optique de production.

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes, secrétaires de rédaction, directeurs artistiques, illustrateurs, infographistes, photographes. Toute personne chargée de la réalisation de documents.

L'interface du logiciel et l'affichage

L'explorateur d'images

Les concepts de l'image numérique

- La taille (pixel et impression), le poids.
- La définition, la résolution, l'interpolation.
- Les formats d'enregistrement pour la diffusion imprimée et pour le web.

Les sélections

- Les outils de sélection de pixels : lasso, baguette magique...
- Le mode masque.
- L'utilisation de sélection vectorielle par la plume.

Le photomontage

- Les calques et leur gestion.
- Le texte.
- Les effets sur calques (styles de calques, transparence).
- Les règles et la grille.

Les outils de dessin et de colorisation

- Le pinceau, la gomme et l'utilisation des formes d'outils.
- La forme des brosses.

Nettoyer des images

- Les tampons, le correcteur, l'outil pièce et l'outil œil rouge : les filtres de retouche.

La productivité

- Les principes d'acquisition numérique par scanner, par appareil photo numérique.
- Techniques de correction des expositions.
- Le panneau historique.
- Optimiser des images pour une diffusion pour le web, pour un diaporama et pour le papier.

➔ **Travaux pratiques**

4 jours – 28 heures
code : 43056
prix : 1 475 € HT

Paris
du 2 au 5/4/2013
du 21 au 24/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT — Maîtriser le logiciel dans ses fonctionnalités les plus avancées.

OBJECTIFS

Approfondir ses connaissances techniques pour des résultats de qualité. Améliorer l'image par des retouches cohérentes. Définir une méthodologie pour l'impression et le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes, secrétaires de rédaction, directeurs artistiques, illustrateurs, infographistes, photographes. Toute personne chargée de la réalisation de documents.

PRÉREQUIS

Avoir impérativement suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« PHOTOSHOP » Niveaux 1 et 2
➔ **2 505 € HT au lieu de 2 645 € HT**

Les techniques avancées de sélection

- Retour sur les outils de sélection et leurs limites.
- Le mode masque.
- Les couches alpha, les outils de retouche sur couche et les opérations sur couche.

Le montage numérique

- Les calques et leur gestion dynamique.
- Les masques de fusion et les masques vectoriels.

Les retouches créatives et productives

- Principes de la lumière et des couleurs.
- L'utilisation des outils de Photoshop dans une approche créative.
- L'application de filtres, d'effets et de motifs.
- Utilisation de techniques de netteté appropriées.

La retouche couleur

- Les règles du système de gestion des couleurs (profils ICC).
- Corriger les expositions avec discernement.
- Combiner Camera Raw et calques dynamiques.
- Les corrections de couleurs à travers les calques de réglage.

Photoshop pour le web

- Optimiser les images pour le web.

Productivité

- Les scripts et les automatisations avec Bridge.
- Acquisition numérique (scanner, appareil photo numérique).

➔ **Travaux pratiques**

- Exercices sur des images d'origines diverses.
- Approche de travail et application individuelle sous les conseils de l'intervenant.

3 jours – 21 heures
code : 43057
prix : 1 170 € HT

Paris
du 3 au 5/6/2013
du 2 au 4/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

PHOTO

	LES BASES DE LA PHOTO DE PRESSE	80
	RECHERCHE ET CHOIX DE L'IMAGE	80
Nouveau	PRATIQUER LE PHOTOJOURNALISME	8 1
	TRAVAILLER LES IMAGES NUMERIQUES	8 1
Nouveau	LA BOITE A OUTILS DU TRAITEMENT DE L'IMAGE	82
	INTEGRER LA PHOTO DANS UN FLUX DE DIFFUSION	82
Nouveau	STOCKER, SECURISER, ARCHIVER SES IMAGES	83
Nouveau	LES ATELIERS DE LA PHOTO	84

LES BASES DE LA PHOTO DE PRESSE

INITIATION Une formation pratique pour tous les rédacteurs qui produisent à la fois textes et photos pour le print et le web.

OBJECTIFS

Acquérir une connaissance concrète et pratique de la photo de presse.
Se familiariser avec les méthodes de prise de vue pour réaliser des photographies lisibles, informatives et attractives.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de la presse quotidienne et hebdomadaire régionale.

PRÉREQUIS

Posséder un appareil photographique et en avoir lu la notice.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Image et information »**

Mode d'emploi page 10

L'illustration

- Prise en mains de l'appareil.
- Maîtriser les paramètres spécifiques : lumière, cadrage et composition de l'image.

Le portrait

- Réalisation d'un portrait en situation de production. Un cahier des charges extrêmement précis est fourni pour avancer dans cet exercice difficile.

Le reportage

- Préparation et production d'un reportage simple.
- Construction du sujet, repérage, hiérarchisation de l'information.
- Recherche de l'angle et variation des plans.

L'instantané

- Exercices pour gagner en rapidité, savoir se placer.
- Photographier les personnages d'une scène sans qu'ils se rendent compte de la présence du photographe.

L'editing et la mise en pages

- Edition et mise en pages des différents travaux pratiques et reportages de la semaine.
- Exposé de synthèse sur les principes de lecture et d'analyse de l'image.

➔ **Exposés, exercices de prise de vue après préparation et en suivant une commande précise. Analyse critique du travail des participants**

5 jours – 35 heures **code : 43046** **prix : 1 710 € HT**	**Paris** **du 11 au 15/2/2013** **du 9 au 13/9/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

RECHERCHE ET CHOIX DE L'IMAGE

APPROFONDISSEMENT Tirer le meilleur parti des sources et des techniques pour gagner en temps, en efficacité et en qualité.

OBJECTIFS

Perfectionner vos connaissances techniques en amont et en aval de l'obtention des photos.

PUBLIC CONCERNÉ

Iconographes, maquettistes, secrétaires de rédaction. Toute personne appelée à faire de la recherche iconographique.

La recherche des meilleures sources et leur maîtrise

- Comment consulter les bases numériques des agences et des photographes pour aller directement à son sujet ?
- Notions sur les bases de photos : editing, référencement, indexation, légendage.
- Comprendre les critères de pertinence des moteurs de recherche.
- L'importance des mots-clés et des thésaurus pour gagner du temps.
- Se constituer un répertoire de favoris. Archiver et nommer les sources.

Maîtriser les contraintes du droit de l'image

- La protection des œuvres photographiques par le droit d'auteur, le droit de reproduction et les conditions de leur cession.
- Droit et achat des images.
- Images en droits gérés ou libres de droits. Les CD.
- Droit à la vie privée et droit de l'image : quelles autorisations demander avant de diffuser l'image d'un individu ? D'un bien privé ?
- Le cas particulier de la protection des personnes publiques.
- Les autorisations spécifiques concernant la reproduction d'œuvres d'art.
- Les organismes qui peuvent vous renseigner.

2 jours – 14 heures **code : 43048** **prix : 1 015 € HT**	**Paris** **les 28 et 29/1/2013** **les 26 et 27/9/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

PRATIQUER LE PHOTOJOURNALISME

PERFECTIONNEMENT S'adapter aux nouvelles stratégies du marché de la pige et aux logiques multisupports.

OBJECTIFS

Connaître les logiques transmédias et les nouveaux modes de production alternatifs. Elaborer un projet photo, de sa conception à sa diffusion en listant toutes les étapes intermédiaires (stratégie, cible, positionnement, partenariats…).

PUBLIC CONCERNÉ

Photojournalistes, journalistes bimédias, porteurs de projets multimédias.

PRÉREQUIS

Maîtriser la pratique photo. Etre auteur ou porteur de projets photo.

En partenariat avec

L'impact des évolutions économiques

- L'évolution du marché de la pige.
- Le transmédia et les logiques multisupports.
- Les modes de production alternatifs.
- La levée de fonds et la collecte.
- Les stratégies de diffusion, de communication et les partenariats.

Un rapport différent avec son public

- Conception et écriture : les différentes étapes d'un projet.
- Découvrir des modèles émergents et exploratoires, des auteurs/réalisateurs et producteurs directement en lien avec le marché.
- Le préfinancement des contenus via le crowdfunding et la contribution : crowdsourcing.

→ Atelier pratique

- Etude individuelle de chaque projet des participants.
- Appréhender le positionnement de son projet et la stratégie à mettre en place dès la conception d'un projet.
- Identifier les opérations de marketing ainsi que l'éventail des possibilités de partenariat.

4 jours – 28 heures code : 43049 prix : 1 475 € HT	Paris du 2 au 5/4/2013 du 23 au 26/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

TRAVAILLER LES IMAGES NUMERIQUES

PERFECTIONNEMENT Maîtriser tous les outils liés à l'exploitation des images numériques.

OBJECTIFS

Interpréter les informations dans les métadonnées. Récupérer une image sur internet ou provenant d'appareils photo numériques. Scanner un document afin de traiter les images ou de les diffuser pour une publication de qualité.

PUBLIC CONCERNÉ

Iconographes, documentalistes, photographes qui souhaitent maîtriser le passage de l'argentique au numérique.

Distinguer les différents types de fichiers

- Les formats d'usage pour le web ou pour l'impression.
- Les résolutions d'images destinées à l'écran ou à l'impression.
- Les espaces colorimétriques utilisés.
- Utiliser le réseau internet pour transmettre les photos.
- Les unités de stockage et les valeurs de poids d'images.

L'acquisition numérique de l'image

- Les modes (scanner, transfert, boîtiers numériques).
- Le paramétrage d'un scanner à diapo et négatif.
- La reproduction sur scanner à plat.
- Les différents types de documents numérisables et les paramètres appropriés.

Travailler l'image avec Photoshop

- Bridge, indexation et métadonnées.
- Tri et choix des photos.
- Recadrage, rotations, redimensionnement de l'image avec ou sans interpolation.
- Filtres d'amélioration de rendu (netteté, détramage).
- Techniques de sélection de pixels.
- Nettoyage de l'image : antipoussière, suppression des défauts.
- Correction des expositions de l'image, lecture de l'histogramme et correction des couleurs.
- Choix des formats d'enregistrement.

→ Travaux pratiques

- Importation d'images provenant d'appareils photo numériques.
- Sélection et tri des photos.
- Indexation des fichiers.
- Traitement des images.
- Numérisation de documents sur scanner.
- Préparation à la diffusion.

3 jours – 21 heures code : 43069 prix : 1 195 € HT	Paris du 20 au 22/3/2013 du 8 au 10/7/2013 du 11 au 13/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

LA BOITE A OUTILS DU TRAITEMENT DE L'IMAGE

PERFECTIONNEMENT Découvrir les logiciels utiles au traitement des photos avant leur diffusion.

OBJECTIFS

Maîtriser les outils nécessaires au travail quotidien des photographes pour éditer, indexer, retoucher et envoyer leurs images numériques.

PUBLIC CONCERNÉ

Photographes, iconographes, journalistes, documentalistes, archivistes, responsables de photothèques, illustrateurs, graphistes.

PRÉREQUIS

Produire du contenu photo et/ou travailler les photos avant leur diffusion.

En partenariat avec

hans lucas

Organiser, indexer et éditer

- Indexer pour retrouver : IPTC, mots-clés, EXIF.
- Fichiers d'archivage et fichiers de travail.
- Gestionnaires de fichiers et catalogueurs.
- Le couple Bridge et Photoshop.
- Indexer et renommer par lots.

La retouche d'image

- Les fondamentaux de l'image numérique et de la numérisation.
- Les formats et leur typologie d'utilisation.
- Importation et conversion d'images.
- Les bases du traitement d'images dans Photoshop : cadrage, taille, résolution, sélections, tampon, niveaux, courbes.
- Gimp, le Photoshop gratuit.

Les flux de production

- Flux de production avec Lightroom.
- Flux de production avec Bridge et Camera Raw.
- Envoyer et diffuser ses images.
- L'envoi par messagerie.
- Utiliser un serveur online.
- Les clients FTP (CyberDuck, RRBrowser, FileZilla…).
- Créer rapidement des galeries web et des diaporamas.

➔ Atelier pratique de découverte et de prise en mains des logiciels

3 jours – 21 heures code : 43094 prix : 1 250 € HT	Paris du 5 au 7/6/2013 du 2 au 4/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

INTEGRER LA PHOTO DANS UN FLUX DE DIFFUSION

INITIATION Gérer les gros volumes de production photographique numérique.

OBJECTIFS

Acquérir une méthodologie pour optimiser l'intégration du flux photographique pour une publication papier ou en ligne. Elaborer un protocole pour intégrer la chaîne photographique dans une chaîne graphique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, photographes, directeurs artistiques, acteurs de la chaîne graphique. Toute personne ayant des responsabilités au sein d'agences photo, de services iconographiques, documentalistes.

Le numérique : une révolution qui change les habitudes

- Quand la technologie impose une méthodologie.
- Comprendre la terminologie.
- Production et diffusion : deux maillons de la chaîne numérique.

Processus d'acquisition photographique

- L'évolution des formats d'acquisition dans la photo numérique.
- Le jpeg, le raw universel (DNG) les formats raw propriétaires.
- Tour d'horizon sur les solutions existantes et les tendances à venir.

De la commande au déclenchement, maîtriser sa production

- La profusion d'images transmises n'induit pas une richesse iconographique.
- Répondre à trois problématiques : quelle image, quelle prise de vue et pour quelle destination ?

Rationaliser son flux de photos de la capture à la transmission

- Capturer, trier sa production dans le cadre de la ligne éditoriale et de la charte graphique.
- Indexation et métadonnées, viser un meilleur référencement.
- Vérifier la qualité de l'image.
- Ajuster une qualité d'image à une contrainte de transmission ou de diffusion.

Gestion des fichiers, des dossiers et des volumes de stockage

- Créer une hiérarchie des dossiers cohérente.
- Renommer les fichiers.
- Instaurer un système de récipients pour l'importation et la sauvegarde.

➔ Application en conditions réelles de production

- Constitution d'une mini-rédaction photo et conférence de rédaction.
- Mise en situation avec le traitement complet d'un photoreportage pour un magazine.
- Configuration des différentes solutions logicielles.

2 jours – 14 heures code : 43088 prix : 985 € HT	Paris les 27 et 28/2/2013 les 24 et 25/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

STOCKER, SECURISER, ARCHIVER SES IMAGES

APPROFONDISSEMENT S'approprier les méthodes d'archivage pour gérer au mieux un grand volume de photos.

OBJECTIFS

Passer en revue les problématiques de stockage et de sécurisation des photos offline et online et optimiser ses solutions d'archivage.

PUBLIC CONCERNÉ

Photographes, iconographes, journalistes, documentalistes, archivistes, responsables de photothèques, illustrateurs.

PRÉREQUIS

Produire du contenu photo et/ou travailler les photos avant leur diffusion.

Gestion des fichiers, dossiers

- Créer une hiérarchie des dossiers cohérente.
- Renommer les fichiers.
- Instaurer un système de récipients pour l'importation, la sauvegarde et l'archivage sur des volumes de stockage.
- Mettre en place des stratégies de catalogage.

Sauvegarder, transmettre, archiver

- Trier sa production, indexer et importer.
- Choisir la ou les images pour mise en production puis transmission et sauvegarde.
- Gérer des fichiers de travail.
- Sélectionner pour archiver.

Stratégies de stockage

- Disques durs externes.
- Le stockage online.
- RAID.
- Les disques optiques.
- De nouvelles pistes : disques en verre, supports en Saphir…

→ Mise en application

- Mise en situation avec le traitement complet d'un photoreportage (tri, indexation, importation, sauvegarde et archivage).
- Constitution d'une mini-rédaction photo.
- Configuration des différentes solutions logicielles.

2 jours – 14 heures code : 43095 prix : 985 € HT	Paris les 18 et 19/3/2013 les 16 et 17/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

PIGISTES, FORMEZ-VOUS EN 2013 !

Spécial pigistes

Toutes les formations de ce catalogue sont accessibles aux pigistes.

Comme chaque année, le CFPJ propose aux pigistes des parcours de formation, ciblés métier :

- **Parcours 1 : perfectionner ses techniques rédactionnelles** (6 jours)
- **Parcours 2 : perfectionner sa maîtrise du SR** (6 jours)
- **Parcours 3** : **passeport pour le multimédia** (6 jours)
- **Parcours 4 : passeport pour l'audiovisuel** (20 jours)

CFPJ BOX

Ces formations en présentiel peuvent se compléter d'un suivi personnalisé et individualisé par le formateur, grâce à une solution d'accompagnement à distance.

Vous pouvez présenter un dossier de prise en charge auprès de l'AFDAS.

(Critères d'éligibilité : journalistes pigistes de presse écrite, titulaires de la carte de journaliste professionnel avec la mention « pigiste » et dont au moins un employeur verse sa contribution obligatoire formation à l'AFDAS).

CONTACT

Christine Hugonet
01 44 82 20 22
chugonet@cfpj.com

Retrouvez dans le détail le catalogue de ces formations : scannez ce code avec votre smartphone ou consultez la rubrique « Pigistes » de notre site : www.cfpj.com

Nouveau

LES ATELIERS DE LA PHOTO

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en photo sur des domaines pointus.

LE PORTRAIT PHOTO

Réussir ses prises de vue de personnages quelles que soient les contraintes.

OBJECTIFS

Préparer et réaliser, en situation de production, différents types de portraits.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes ou photographes désirant acquérir les techniques qui permettent de maîtriser ce genre photographique majeur.

PRÉREQUIS

Maîtrise de la prise de vue photographique.

Typologie du portrait

- Recherche et analyse des différentes utilisations du portrait photographique.
- Plans larges, plans serrés, plans américains.
- Du portrait classique aux nouvelles tendances.

Les différentes méthodes de réalisation d'un portrait dans l'information

- Comment réussir dans l'urgence ?
- Identifier l'objectif du portrait : présenter le sujet aux lecteurs, son activité, sa personnalité...
- Le portrait d'illustration.
- Comment renouveler la photo de groupe ?

Adapter le portrait photographique aux différents genres journalistiques

- Créer un style de portrait pour son journal, son support.
- Adapter le portrait aux nouvelles tendances de mise en pages.
- Editing et crayonné de mise en pages suivis d'une analyse en commun des travaux réalisés.

2 jours – 14 heures
code : 43067
prix : 1 015 € HT

Paris
les 21 et 22/2/2013
les 14 et 15/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

LE REPORTAGE PHOTO

Maîtriser toutes les étapes de la préparation du reportage photo jusqu'à sa réalisation.

OBJECTIFS

Améliorer sa connaissance du matériel photographique et la qualité de ses prises de vue. Acquérir les bases des techniques du reportage. Apprendre à cerner un sujet, un angle en photo.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, journalistes web, photographes.

PRÉREQUIS

Venir avec son appareil photo et en connaître l'usage.

Les différents types de commandes

- Le reportage d'actualité.
- Le reportage d'illustration.
- Les particularités selon les types de presse : quotidienne, magazine.

Spécificités de la prise de vue

- Taille, définition, résolution des fichiers.
- Les règles de composition.
- Le cadrage et la valeur des plans.
- La lumière.

Les techniques de reportage

- La hiérarchie des informations.
- La notion d'angle.

→ Mise en pratique

- Exercices en intérieur et extérieur. Commandes sur des sujets d'actualité. Création d'un catalogue.

3 jours – 21 heures
code : 43068
prix : 1 205 € HT

Paris
du 21 au 23/5/2013
du 13 au 15/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

LES TECHNIQUES DE L'ICONOGRAPHIE

Perfectionner ses connaissances sur le sourcing, le langage de l'image, l'approche des outils informatiques.

OBJECTIFS

Connaître les méthodes de travail et les outils des iconographes pour adapter l'indexation de ses photos.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs photo, rédacteurs et secrétaires de rédaction, correcteurs, maquettistes, documentalistes.

En partenariat avec

hans lucas

Méthodologie d'iconographie

- Approches des méthodologies d'editing.
- Création de catalogues sur Bridge et Lightroom : découverte et prise en mains de ces logiciels.
- Identification des sources disponibles : banques d'images généralistes et d'entreprises, fonds de photographies spécialisées, photographes indépendants, collectifs…

Méthodologies de recherche

- Exercices de recherche iconographique depuis un corpus de sujet d'actualité, editing.
- Organisation et brief pour un reportage photographique.

L'image sur le web

- Les sources de partage.
- L'utilisation des Creative Commons.
- Analyse des nouveaux formats web.
- La place du son dans les nouveaux formats.

Atelier pratique législatif

- Les différents statuts des prestataires.
- Les barèmes en vigueur.

2 jours – 14 heures
code : 43096
prix : 1 015 € HT

Paris
les 16 et 17/5/2013
les 9 et 10/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

FORMATIONS LONGUES

DEVENIR JOURNALISTE EN PRESSE ECRITE 86
JOURNALISTE BIMEDIA - PRESSE ECRITE ET EN LIGNE 87
JOURNALISTE DE TELEVISION NUMERIQUE 88
JOURNALISTE RADIO ET EN LIGNE 89

RECONVERSION : DEVENIR JOURNALISTE EN PRESSE ECRITE

Au titre d'accords et de possibilités d'évolution interne, des salariés de titres de presse écrite peuvent bénéficier de passerelles vers la rédaction. Cette formation en alternance, en moins de 6 mois, leur permet d'acquérir les techniques journalistiques.

Période de professionnalisation

OBJECTIFS

Acquérir les règles et comportements journalistiques en vue de changer de statut et d'intégrer la rédaction de son journal en tant que « Rédacteur-secrétaire de rédaction/édition ».

PUBLIC CONCERNÉ

Salariés hors rédaction d'un titre de presse écrite.

PRÉREQUIS

Etre salarié d'un titre de presse. Cette démarche de reconversion doit s'inscrire dans le plan de formation de l'entreprise, au titre par exemple de la période de professionnalisation. Cette formation ne peut pas être suivie au titre d'un Congé individuel de formation (CIF).

DIPLÔME

Certificat de professionnalisation « Rédacteur-secrétaire de rédaction/édition ».

Les techniques journalistiques print et web (6 semaines)
- Les techniques rédactionnelles et les genres journalistiques.
- La lisibilité.
- Les sources et leur utilisation.
- Le titre et la titraille.
- Veille et recherche d'informations sur le web.
- Rédiger pour le web.

Deux semaines de stage en entreprise

Approfondissement des techniques journalistiques (6 semaines)
- Déontologie, droits et devoirs des journalistes.
- L'habillage des articles et le rapport titre/photo.
- La pratique de l'interview.
- La pratique du reportage.
- La photo : de la prise de vue à son traitement.
- La gestion du secrétariat de rédaction.

Deux semaines de stage en entreprise

Le reportage de contenus et le journal (6 semaines)
- Le fait divers et la justice en locale.
- Le traitement de l'information politique et institutionnelle.
- Le traitement de l'information sportive et culturelle.
- Le traitement de l'information économique et sociale.
- Approfondissement sur la mise en pages et la mise en scène de l'information.

Production d'un journal d'application (2 semaines)

Evaluation du journal

Evaluation de la formation pour l'obtention d'un certificat de professionnalisation

Jury de validation
Jury de validation pour l'obtention du certificat de professionnalisation.

102 jours
714 heures
code : 94410
prix : 15 862 € HT

Rythme de l'alternance :
6 semaines de formation
+ 2 semaines de stage
+ 6 semaines de formation
+ 2 semaines de stage
+ 8 semaines de formation
+ 2 jours de bilan-évaluation

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Le CFPJ MEDIAS organise cette formation en intra sur demande.

JOURNALISTE BIMEDIA PRESSE ECRITE ET EN LIGNE

Les journalistes recrutés en contrat de professionnalisation acquièrent les compétences journalistiques et les techniques professionnelles pour apporter un traitement plurimédia à l'information.

Contrat de professionnalisation de 2 ans

OBJECTIFS

Acquérir les fondamentaux du journalisme pour travailler dans des rédactions bimédias.

PUBLIC CONCERNÉ

Jeunes de 16 à 25 ans ou demandeurs d'emploi de plus de 26 ans.

PRÉREQUIS

Bénéficier d'une promesse d'engagement dans un média. Avoir réussi un test d'évaluation de niveau et suivi un entretien de motivation au CFPJ.

DIPLÔME

Certificat de professionnalisation « Journaliste bimédia ».

CFPJ BOX

- **e-learning**
- **e-ressources : supports pédagogiques en ligne**
- **e-communauté d'apprenants dédiée à la formation**

Mode d'emploi page 10

128 jours
896 heures
+ 7 heures d'évaluation initiale
+ 7 heures de jury de validation
code : 94070
prix : réglementé par l'organisme financeur

Ouverture d'un groupe tous les deux mois.

inscriptions : 01 44 82 20 32
demande intra : intramedias@cfpj.com

L'acquisition des bases journalistiques

- Niveaux de lecture.
- Lois de proximité.
- Message essentiel, angle et structure des articles.

Les sources et la déontologie

- Atelier de recherche et de vérification des informations.
- Les sources internet : avantages et limites.
- Droits et devoirs du journaliste.
- Les principes déontologiques.
- Le droit de la presse.

La lisibilité

- Le code typographique.
- Le choix des mots, le rythme des phrases.
- L'art de la coupe.

Les genres journalistiques

- Les genres courts.
- Le reportage.
- L'interview.
- Le portrait.
- L'enquête.

La maquette

- Les gabarits.
- Les polices.
- Les structures des pages.
- Les rythmes des pages.

Initiation à InDesign

- Découverte des logiciels de mise en pages.
- Les règles de mise en pages.
- Les principales fonctions.

L'habillage texte/images

- Les composantes de la titraille et leurs fonctions.
- L'articulation de la titraille.
- Le rapport texte/photo.

La photo et le droit de l'image

- Maîtriser les paramètres techniques pour traiter l'information par le visuel.
- Le droit de l'image.

Les fondamentaux du web

- Acquérir le vocabulaire du web.
- Les contraintes de la lecture à l'écran et leur incidence sur les formats.
- Comprendre le référencement.
- L'organisation de l'information sur internet.
- La complémentarité print/web.
- Penser et réaliser des articles plurimédias.
- Le web 2.0 : le journalisme citoyen.

Podcast et vidéocast

- Enrichir le contenu éditorial avec de l'image, du son et de la vidéo.
- Maîtriser les outils de prise de son et de prise de vue.
- Initiation au montage numérique.
- Mettre en ligne ses reportages multimédias.

Créer et animer un blog

- Les principes du blog.
- Les principes de la modération.
- Promouvoir son blog.
- Créer et animer sa communauté.

Rayonner sur les réseaux sociaux

- Utiliser Facebook et Twitter dans une démarche éditoriale.
- Veille et recherche d'informations.
- Promouvoir ses productions.

Journal d'application

Partenariat avec un journal, un magazine, un site, pour réaliser un dossier, un hors-série, un supplément, en conditions réelles, qui sera publié.

Jury de validation

Jury professionnel de validation pour l'obtention du certificat reconnu par la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes.

JOURNALISTE DE TELEVISION NUMERIQUE

Les journalistes recrutés en contrat de professionnalisation acquièrent, sur le terrain et en studio, les réflexes professionnels nécessaires au plein exercice de leur métier.

Contrat de professionnalisation de 2 ans

OBJECTIFS

Acquérir les techniques de recherche de l'information, d'écriture et de voix : du commentaire sur image, du reportage sur le terrain, à la présentation de flashs et de journaux, du tournage en DVCam au montage numérique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes recrutés en contrat de professionnalisation dans une chaîne de télévision.

PRÉREQUIS

Bénéficier d'une promesse d'engagement dans une chaîne de télévision. Avoir réussi un test d'évaluation de niveau et suivi un entretien de motivation au CFPJ.

DIPLÔME

Certificat de professionnalisation « Journaliste rédacteur reporteur option télévision ».

120 jours
840 heures
+ 100 heures de travaux dirigés
+ 8 heures d'évaluation initiale
+ 8 heures de jury de validation
code : 94520
prix : réglementé par l'organisme financeur

Ouverture d'un groupe annuel.

inscriptions : 01 44 82 20 32
demande intra : intramedias@cfpj.com

L'acquisition des bases journalistiques

- Niveaux et seuils de lecture.
- L'image, le son, le texte.
- Hiérarchisation et sélection opérationnelle des informations.

L'accroissement de la lisibilité

- Ecriture pour l'œil, écriture pour l'oreille.
- La qualité du texte.
- La lisibilité de l'image.

La recherche de sources et la vérification des informations

- Atelier de recherche de sources et de vérification des informations.
- Les sources et les genres agence.
- Les sources images et les sources sonores.

Initiation au montage numérique

- Le dérushage.
- Le choix des sonores.
- Les aspects journalistiques du montage.

La connaissance de l'environnement professionnel

- Economie des médias.
- Le statut de journaliste.
- Droits et devoirs, déontologie.
- Le droit de l'audiovisuel.
- L'environnement télévisuel.
- Les formats en télévision.

Atelier d'écriture

- Entraînement à la créativité.
- Ecriture « à la manière de ».

Atelier d'écriture et de commentaire sur image

- Les règles de base du commentaire.
- Exercices d'écriture, d'enregistrement et de mixage.
- Travail sur la voix.
- Rôle des ambiances et lancement des sonores.

Initiation à la DVCam

- Prise en mains de la caméra.
- Le tournage et le langage des images.
- Plans, ambiances.
- La prise de son.
- La prise de vue et de son dans l'interview.
- La prise de vue et de son dans le reportage.

Ateliers sur les techniques de l'interview en reportage

- L'angle et le choix des questions et des interlocuteurs.
- La gestion de plusieurs interlocuteurs.
- Le choix du cadre.
- L'interview au montage, la déontologie de l'interview.

Ateliers de reportage

- Recherche d'une histoire, construction du sujet.
- Le découpage en séquences.
- Exercices répétés de préparation de sujets.
- Choix d'angles.
- Préparations logistiques et repérages.
- Terrains, dérushages, montages, mixages.

Ateliers plateaux, flashs et journaux

- Les différents plateaux de situation.
- Situation en extérieur.
- Situation en intérieur.
- Présentation répétée de flashs.
- Travail sur les titres et les lancements.
- Journaux télévisés dans les conditions du direct.

Le traitement des faits divers et du judiciaire

- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Exercices pratiques.

Le traitement de l'information politique

- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Exercices pratiques.

Le traitement de l'information sportive

- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Le direct sportif à la télévision.

Travailler en télévision

- La gestion du stress, des incidents.
- La recherche d'emploi et la pige en télévision.

Le travail en télévision locale

- Le traitement de l'information institutionnelle.
- Comment renforcer ses liens avec le tissu social ?
- La nécessaire polyvalence.
- Préparation et réalisation de journaux de télévision locale.

Le journal d'application

- Production d'un journal pendant deux semaines.

Jury de validation

Evaluation du journal. Evaluation de la formation. Jury de validation pour l'obtention du certificat de professionnalisation.

JOURNALISTE RADIO ET EN LIGNE

Les journalistes recrutés en contrat de professionnalisation acquièrent les réflexes professionnels, sur le terrain et en studio, nécessaires au plein exercice de leur métier.

Contrat de professionnalisation de 2 ans

OBJECTIFS

Acquérir les techniques de recherche de l'information, d'écriture, de rédaction. Travail de la voix : du flash au papier en direct, du journal au magazine, de la prise de son au montage numérique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes recrutés en contrat de professionnalisation dans une chaîne de radio.

PRÉREQUIS

Bénéficier d'une promesse d'engagement dans une chaîne de radio. Avoir réussi un test d'évaluation de niveau et suivi un entretien de motivation au CFPJ.

DIPLÔME

Certificat de professionnalisation « Journaliste rédacteur reporteur option radio et en ligne ».

120 jours
840 heures
+ 100 heures de travaux dirigés
+ 8 heures d'évaluation initiale
+ 8 heures de jury de validation
code : 94710
prix : réglementé par l'organisme financeur

Ouverture d'un groupe annuel.

inscriptions : 01 44 82 20 32
demande intra : intramedias@cfpj.com

L'acquisition des bases journalistiques
- Niveaux et seuils de lecture.
- Hiérarchisation et sélection opérationnelle des informations.

L'accroissement de la lisibilité
- Ecrire pour l'œil, écrire pour l'oreille.
- Comment atteindre la qualité du texte.
- Atelier lisibilité et restructuration de papiers.

La recherche de sources et la vérification des informations
- Atelier de recherche de sources et de vérification des informations.
- Les sources et les genres agence.
- Les sources sonores.

Le montage numérique : initiation
- Le logiciel Netia Radio Assist.
- Le montage sur Nagra numérique.
- Les aspects journalistiques du montage.

La connaissance de l'environnement professionnel
- Economie des médias.
- Le statut de journaliste.
- Droits et devoirs, déontologie.
- L'environnement radio.

Atelier d'écriture : « déblocage » et entraînement
- Entraînement à la créativité.
- Ecriture « à la manière de ».

Atelier d'écriture radio
- Le style direct et parlé.
- Ecriture de flashs, titres et lancements.
- Travail sur la voix.
- Exercices de vitesse et d'intonation.

Atelier de prise de son
- L'utilisation du Nagra numérique.
- Les sons d'ambiance.
- Les papiers en extérieur, en studio.
- L'utilisation du téléphone.

Atelier d'interview radio
- Les différents types d'interviews.
- Les différents types d'invités.
- L'interview en reportage.

La pratique des flashs et des journaux
- Le traitement de l'actualité du jour.
- Capter et conserver l'attention de l'auditeur.
- Le journal en direct.
- Le comportement à l'antenne.

Ateliers reportage, enquête et magazine
- Genres, angles, constructions et formats.
- La préparation.
- Les interlocuteurs et les ambiances.
- Le montage et le mixage.
- Exercices répétés.

Ecriture pour le web
- La culture web.
- Référencement et live blogging.
- Les outils du journalisme sur internet.

Podcast, vidéocast
- Penser un sujet pour le multimédia.
- Initiation à la prise de vue pour une interview.

Le traitement des faits divers et du judiciaire
- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Exercices pratiques.

Le traitement de l'information politique et économique
- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Exercices pratiques.

Le traitement de l'information sportive
- Acquisition de connaissances de contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.
- Le direct sportif à la radio.

La maîtrise du direct et l'environnement
- L'improvisation.
- La gestion du stress, des incidents.
- Le droit de l'audiovisuel.

Le travail en radio locale
- Le traitement de l'information institutionnelle.
- Renforcer ses liens avec le tissu social.
- Les vertus de la polyvalence.
- Préparer et réaliser des journaux en locale.

Le journal d'application
- Production d'un journal pendant deux semaines.

Jury de validation
Evaluation du journal. Evaluation de la formation. Jury de validation pour l'obtention du certificat de professionnalisation.

TELEVIS

Grâce à l'expertise et à la pédagogie de l'intervenant, je suis allé plus loin dans la manière d'utiliser la caméra. Dorénavant, je réaliserai mon cadrage et mes plans avec plus de maîtrise.

Erwann L., AFP

Témoignage d'Erwann L., journaliste, AFP, participant à la formation « Formation à la caméra de reportage » page 104, code 45014.

ION

FORMATIONS CERTIFIANTES ET INTENSIVES
JOURNALISTE DE TELEVISION 92
JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES 93
REALISER UNE VIDEO POUR LE WEB 94

METIERS ET GENRES JOURNALISTIQUES
LES FONDAMENTAUX DU JOURNALISME TELEVISE 95
LE COMMENTAIRE SUR IMAGE 95
S'INITIER AU REPORTAGE TV 96
MAITRISER LE REPORTAGE A LA TELEVISION 96
REPORTAGE : POUR UNE REALISATION CREATIVE 97
Nouveau INTEGRER UNE INFOGRAPHIE DANS SON REPORTAGE 97
LE TRAVAIL DE LA VOIX 98
LE PLATEAU DE SITUATION 98
PRESENTER DES FLASHS ET DES JOURNAUX 99
ANIMER UN DEBAT A LA TELEVISION 99
LA CHRONIQUE A LA TELEVISION 100
Nouveau ANIMER UNE TRANCHE D'INFORMATION EN TELEVISION 100
L'ENQUETE A LA TELEVISION 101
PASSEPORT POUR LE DOCUMENTAIRE 101
SE LANCER DANS L'INTERVIEW EN DIRECT 102
MAITRISER L'INTERVIEW EN DIRECT 102
MAITRISER L'IMPROVISATION EN DIRECT 103
Nouveau MANIER L'IMPERTINENCE EN TELEVISION 103

OUTILS ET TECHNIQUES
FORMATION A LA CAMERA DE REPORTAGE 104
CAMERA DE REPORTAGE : PERFECTIONNER SA PRATIQUE 104
TOURNER AVEC UNE DVCAM 105
REALISER UN REPORTAGE EN DVCAM 105
TOURNER UN REPORTAGE AVEC UN APPAREIL PHOTO 106
LA LUMIERE ET L'ECLAIRAGE EN REPORTAGE 106
MONTER SUR FINAL CUT - NIVEAUX 1 ET 2 107

LES ATELIERS DE LA TELEVISION
MENER UNE INVESTIGATION 108
ECRIRE ET VENDRE UN MAGAZINE 108
LES COUTS DU GRAND REPORTAGE EN TV 108
Nouveau GERER UN REPORTAGE A RISQUES 109
REPORTAGE EN ZONE DE CONFLITS 109
Nouveau TOURNER EN CAMERA CACHEE 109
LES CLES DU SCENARIO 110
REALISER UN TEASER POUR LA TELEVISION 110
BONNES POSTURES ET ERGONOMIE DU JRI 110

CFPJ BOX

e-évaluation des acquis de la formation à travers des questionnaires en ligne.

JOURNALISTE DE TELEVISION

Acquérir en trois mois les techniques du commentaire sur image, du reportage et de la présentation de journaux télévisés.

Formation certifiante de 60 jours

OBJECTIFS

Développer un réel savoir-faire dans la pratique du journalisme de télévision pour remplir les principales tâches du journaliste au sein de sa rédaction.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite ou de radio, JRI souhaitant évoluer vers une pratique du journalisme de télévision.

PÉDAGOGIE

Un journaliste fil rouge suit le déroulement de l'ensemble de la formation afin de garantir la cohérence des apprentissages et l'homogénéité du groupe. Les participants réalisent et montent leurs reportages. Un stage d'application dans une chaîne de télévision conclut la formation.

PRÉREQUIS

Justifier d'une expérience de plusieurs années dans un média.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- **Dépôt de candidature au moins 4 mois avant le début de la formation.**
- **Sélection sur dossier.**
- **Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.**
- **Frais de dossier : 46 € TTC.**

CERTIFICAT

A l'issue de la formation, chaque participant présentera ses travaux devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Journaliste de télévision » du CFPJ.

60 jours 420 heures code : 45019 prix : 13 930 € HT	Paris du 25/2 au 17/5/2013 du 26/8 au 15/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Ecrire un commentaire sur image

- Les règles de base du commentaire.
- Les différences entre la presse écrite, la radio et la télévision.
- Lire et interpréter une image.
- Construire son plan de montage.
- Comment mettre en valeur une séquence ?
- Le choix des sonores.
- Le rapport texte/image.
- Décrire sans faire de paraphrase.
- Comment lancer les sonores ?
- Le calibrage.
- Ecrire court.
- Ecrire dans un style direct et vivant.
- L'importance de l'attaque : par quoi commencer ?
- Comment conclure et éviter les poncifs ?

➔ **Atelier d'écriture télévisuelle**

➔ **Exercices intensifs sur des thèmes d'actualité**

- Cabines dans les conditions du direct.
- Ecoute critique.

Connaître le droit de l'image et la déontologie

- Les grands principes de base.
- Illustration à travers des cas concrets.

Concevoir un reportage à la télévision

- Qu'est-ce qu'un angle ? Pourquoi est-il indispensable ?
- Prise de contact : choisir ses interlocuteurs.
- La construction théorique du reportage : mettre en images l'actualité.

Assurer la réalisation du reportage

- Les règles de base de l'interview.
- Les plans d'illustration : informer avec une image.
- La gestion de la contrainte horaire : aller à l'essentiel.
- Prendre des notes pour nourrir le commentaire.
- Le travail collectif dans le reportage : le rôle de chacun.

Réussir le montage du reportage

- L'importance du dérushage.
- Technique de prise de notes.
- Comment sélectionner ses séquences ?
- Le choix des sonores.
- Le plan de montage : l'enchaînement des différentes séquences.
- Gérer la durée impartie.

Les clés d'un mixage réussi

- Le rôle de la voix : intonation, débit...

Présenter des journaux télévisés

- Ecrire des titres.
- Aller à l'essentiel.
- Technique d'écriture de lancements.
- Comment éviter les doublons avec le reportage ?
- Déterminer le rôle de l'accroche.
- Vendre sans dénaturer.
- Le rôle du pied.

Optimiser son comportement face caméra

- L'importance de la posture, pourquoi faut-il être bien assis ?
- Le rôle de la respiration : la colonne d'air.
- Le regard caméra.
- Les changements de caméra.
- Savoir rendre l'antenne.
- Gérer des incidents techniques.
- La concentration.
- L'importance de la voix : débit, intonation, rythme, articulation.
- Trouver un ton naturel.
- Techniques d'improvisation.

➔ **Atelier d'expression avec un comédien**

➔ **Réalisation de journaux télévisés dans les conditions du direct**

JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES

Un profil très recherché qui nécessite une maîtrise des techniques de l'image, du son et du montage, mais aussi des fondamentaux journalistiques : angle et écriture.

Formation certifiante de 65 jours

OBJECTIFS

Acquérir la connaissance du métier de JRI. Etre en mesure de partir en reportage et de réaliser de manière autonome un sujet tourné, monté, commenté. Maîtriser les aspects techniques du tournage et les mettre au service du traitement de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Professionnels de l'image (cadreurs de production), toute personne ayant suivi « Formation à la caméra de reportage ».

PÉDAGOGIE

Un journaliste fil rouge suivra le déroulement de l'ensemble de la formation. Un stage d'application dans une chaîne de télévision conclut la formation.

PRÉREQUIS

Justifier d'une expérience de plusieurs années dans un média. Maîtriser la pratique de la caméra de reportage.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- **Dépôt de candidature au moins 4 mois avant le début de la formation.**
- **Sélection sur dossier.**
- **Le dossier comprend une lettre de motivation, un CV et l'envoi de rushes tournés avec une caméra de reportage pro.**
- **Frais de dossier : 46 € TTC.**

CERTIFICAT

A l'issue de la formation, chaque participant présentera ses travaux devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat de compétences « Journaliste reporter d'images » du CFPJ.

65 jours 455 heures code : 45020 prix : 14 885 € HT	Paris • du 27/5 au 23/8/2013 • du 18/11 au 20/12/2013 puis du 6/1 au 28/2/2014

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Appréhender les bases du journalisme de télévision

- Présentation théorique des règles de fonctionnement d'une télévision.
- Notion de hiérarchisation de l'information.
- Les sources d'information.
- Les différents modes de traitement de l'information.
- Présentation théorique des règles d'écriture télévisuelle et exercices pratiques.

Analyser le langage des images

- Composition de l'image : lire et comprendre une image.
- Identifier les différents types de plans.
- Quelle valeur de plan pour quelle situation ?
- L'utilisation du zoom, les mouvements caméra.

Réaliser une prise de son

- Les ambiances, les interviews.
- Les différents micros et les pistes son.

Choisir la bonne prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

Concevoir un reportage

- La construction du sujet, le choix de l'angle.
- Comment raconter une histoire ?
- L'importance du découpage en séquences.
- Les plans d'illustration : comment les gérer au tournage ?
- Exercices pratiques.

Réussir le montage

- Plan et vocabulaire du montage.
- Le dérushage ou le moment de vérité.

Optimiser le mixage

- Commentaire et mixage des sons d'ambiance.

Utiliser un logiciel de montage professionnel

- Découverte du logiciel de montage.
- La digitalisation des images : branchements et configuration.
- La gestion de l'image : les inserts.
- Les points d'entrée et de sortie.
- La gestion des pistes son.
- Le mixage : gestion des entrées son.
- L'enregistrement du commentaire.
- Les différentes sauvegardes.
- La sortie sur support physique.
- Exercices pratiques.

Intégrer les critères journalistiques du montage

- L'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage.
- Le travail en séquences et les principes de narration.
- Trouver un début et une fin.
- Dynamiser son sujet.
- Le choix des sonores : garder l'essentiel.
- Comment respecter le calibrage ?
- Exercices pratiques.

Atelier d'écriture télévisuelle

- Les règles du commentaire sur image.
- Les différences entre la presse écrite, la radio et la télévision.
- Lire et interpréter une image.
- Construire son plan de montage.
- Comment mettre en valeur une séquence ?
- Le choix des sonores.
- Equilibrer le rapport texte/image.
- Comment décrire sans paraphraser ?
- Le calibrage.
- Ecrire court dans un style direct et vivant.
- L'importance de l'attaque.
- Comment conclure et éviter les poncifs ?

➔ Exercices intensifs sur des thèmes d'actualité

- Cabines dans les conditions du direct.
- Ecoute critique.

➔ Atelier d'expression : travail avec un comédien

- Le travail de la voix : intonation, débit...
- Respirer, choisir la bonne posture.
- Gérer son stress.

Connaître le droit de l'image et la déontologie

- Les grands principes de base.
- Illustration à travers des cas concrets.

➔ Réalisation d'un magazine de 13 minutes

- Du synopsis au mixage.

REALISER UNE VIDEO POUR LE WEB

Tous les acteurs du web s'appuient sur la vidéo pour enrichir les contenus proposés sur leur site. Un nouvel outil que les journalistes doivent apprendre à maîtriser.

Formation intensive en 15 jours

OBJECTIFS

Etre en mesure de tourner un reportage simple pour le diffuser sur internet. Maîtriser chacune des étapes : préparation, tournage, montage, diffusion.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio, de télévision et du web.

PÉDAGOGIE

Encadrement assuré par des spécialistes de la télévision sur internet, des JRI et des monteurs.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- **Sélection sur dossier.**
- **Le dossier comprend un CV et une lettre de motivation.**
- **Frais de dossier : 46 € TTC.**

15 jours
105 heures
code : 45030
prix : 7 030 € HT

Paris
du 21/1 au 8/2/2013
du 26/8 au 13/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Qu'est-ce que la télévision sur internet

- Panorama des genres télévisuels sur internet.
- L'image sur le web : films, clips, documents, reportages, photos.
- La convergence numérique (image, texte) : l'impact journalistique de l'interactivité.
- Les médias traditionnels sur le web : une offre enrichie.
- Les nouveaux médias : une nouvelle écriture journalistique ?
- Economie d'internet.
- Découverte des sites les plus innovants.

L'environnement informatique d'internet

- Les flux numériques.
- Les types de compressions.
- Les formats vidéo.
- La notion de streaming.
- Le téléchargement (image et son).
- Les techniques de navigation, l'ergonomie.
- Les techniques de transmission et de mise en ligne (les différents types de logiciels).
- La sécurité sur internet.

Découvrir la technique : le matériel de base

- Choix des caméras de reportage.
- Les différents formats : HD ou pas.
- L'équipement son : un paramètre à ne pas sous-estimer.
- Le montage : quel logiciel pour quel besoin ?

Concevoir un reportage pour internet

- Les contraintes de tournage propres à internet.
- Eloge de la brièveté : les raisons techniques, les raisons liées au média, la technique du feuilletonnage.
- La place de l'écrit : trouver le bon rapport texte/image.
- Visionnage de différentes vidéos tournées pour internet.

Expérimenter les techniques traditionnelles du reportage

Initiation à la caméra numérique : connaître la DVCam

- Les techniques de prise de vue.
- Profondeur de champ.
- Mesure de la lumière.
- Réglages.
- Les accessoires : micros, « minette », batteries, pieds…

➔ **Exercices pratiques de découverte sur le terrain**

Décrypter le langage des images

- Composition de l'image.
- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- Les différentes valeurs de plans.
- L'utilisation du zoom.
- Les mouvements caméra.

Optimiser la prise de son

- Les choix de micros et les pistes son.
- Interview et sons d'ambiance.

Réussir la prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

Préparer son reportage

- Détermination des séquences nécessaires.
- Construire le plan de tournage.
- Comment gagner du temps avant le tournage (gestion de la logistique propre à la télévision) ?

Réaliser un reportage sur le terrain

- Le travail en séquences.
- Le rôle essentiel du son.
- Les techniques d'interview : préparation, questionnement, relances…
- Le rôle essentiel des interviews en situation.
- Exercices pratiques.

Initiation au montage numérique : découvrir le logiciel de montage Final Cut

- Découverte du logiciel.
- La digitalisation des images (branchements et configuration).
- La gestion de l'image (in et out).
- Les inserts images.
- La gestion des pistes son.
- Le mixage (gestion des entrées son).
- Enregistrer le commentaire sur les images.
- Les différentes sauvegardes.
- Exercices pratiques.

➔ **Réalisation de reportages et mise en ligne**

LES FONDAMENTAUX DU JOURNALISME TELEVISE

INITIATION Appréhender la trilogie du journalisme à la télévision : le commentaire sur image, le reportage et la présentation.

OBJECTIFS

Acquérir les bases du journalisme de télévision à travers les trois spécialités qui constituent le métier : le commentaire sur image, le reportage sur le terrain et la présentation de flashs.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de radio et du web.

PÉDAGOGIE

Un journaliste pendant dix jours, JRI, monteurs, un comédien pendant une journée. Salles de montage, sujets d'actualité, studio, caméras professionnelles, fil AFP.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les fondamentaux du journalisme »**

Mode d'emploi page 10

Intégrer les règles d'or du commentaire sur image

- Lire et interpréter une image.
- Décrire sans paraphraser : le rapport texte/image.
- Comment lancer les sonores ?
- Le calibrage.
- Ecrire court, dans un style direct et vivant.

➔ **Exercices intensifs sur des thèmes d'actualité**

Analyser les composantes du reportage

- Qu'est-ce qu'un angle ?
- La construction théorique du reportage.
- Mettre en images l'actualité.
- Prise de contact : quels interlocuteurs choisir ?
- Les règles de base de l'interview.
- La contrainte horaire : aller à l'essentiel.
- La prise de notes pour nourrir le commentaire.
- Le travail collectif dans le reportage : le rôle de chacun.

Définir les exigences d'un montage réussi

- L'importance du dérushage et la prise de notes.
- Le plan de montage : organiser les séquences.
- Le choix des sonores.
- La gestion de la durée impartie.

Le mixage

- Le rôle de la voix (intonation, débit...).

Les clés de la préparation et de la présentation de flashs d'actualité

- Comprendre la technique d'écriture des brèves.
- Les ruptures de rythme.
- Construire un conducteur.
- Enchaîner les informations : passer du grave au léger.

➔ **Exercices intensifs et visionnage critique**

Adopter le bon comportement face caméra

- L'importance de la posture : être bien assis.
- Le rôle de la respiration : la colonne d'air.
- Le regard caméra et les changements d'axe.
- Que faire de ses mains ?

➔ **Atelier d'expression avec un comédien**

10 jours – 70 heures	**Paris**
code : 45003	**du 4 au 15/2/2013**
prix : 4 700 € HT	**du 2 au 13/9/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LE COMMENTAIRE SUR IMAGE

INITIATION Maîtriser cette pratique, incontournable à la télévision.

OBJECTIFS

Maîtriser l'équilibre entre le texte et l'image pour informer le téléspectateur. Apprendre à placer correctement sa voix.

PUBLIC CONCERNÉ

JRI, rédacteurs de télévision débutants, journalistes de radio, de presse écrite et du web.

CFPJ BOX

- **Modules e-learning « Les fondamentaux du journalisme » « Image et information »**

Mode d'emploi page 10

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« LE COMMENTAIRE SUR IMAGE »

+ « LE TRAVAIL DE LA VOIX » page 98

➔ **3 545 € HT au lieu de 3 730 € HT**

Intégrer les règles de base du commentaire sur image

- Les différences entre la presse écrite, la radio et la télévision.
- Lire et interpréter une image.
- Construire son plan de montage : mettre en valeur une séquence.
- Choisir des sonores.

Déterminer le rapport texte/image

- Comment décrire sans faire de la paraphrase ?
- Faut-il parler tout le temps ?
- Comment lancer les sonores ?
- Calibrer son texte.
- Ecrire court, dans un style direct et vivant.
- L'importance de l'attaque : par quoi commencer ?
- Comment conclure et éviter les poncifs ?

➔ **Exercices intensifs sur des thèmes d'actualité**

- Cabines.
- Ecriture et enregistrement.
- Ecoute critique.

Poser sa voix et faire vivre son texte

- Le travail de la voix : intonation, débit...
- La respiration, le rôle de la posture.
- La gestion du stress.
- Travail avec un comédien.

➔ **Atelier d'écriture télévisuelle et d'expression**

➔ **Travail avec un journaliste pendant cinq jours, intervention d'un comédien et d'un monteur**

5 jours – 35 heures	**Paris**
code : 45012	**du 28/1 au 1/2/2013**
prix : 2 560 € HT	**du 3 au 7/6/2013**
	du 18 au 22/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

S'INITIER AU REPORTAGE TV

INITIATION Les outils indispensables pour tout futur journaliste de télévision.

OBJECTIFS

Appréhender les fondamentaux du journalisme audiovisuel. Découvrir les règles de construction et d'écriture d'un reportage. Acquérir les bons réflexes journalistiques.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Un journaliste pendant trois jours.
Salle multimédia, fil AFP, sujets d'actualité.

Comprendre l'environnement télévisuel

- Le traitement de l'information en télévision. Les différents formats.
- Les règles de l'écriture télévisuelle.

Identifier les genres journalistiques en télévision

- Panorama des genres journalistiques télévisuels.
- La corrélation entre les genres, les angles, la construction et le format.
- Le conducteur d'un JT.

Différencier les sources, les vérifier

- Typologie, traitement des sources et des informateurs.
- Les sources écrites, générales et spécialisées, les sources images et sonores.
- Vérification et validation de l'information : les règles de base.

Hiérarchiser l'information

- Les différentes lois de proximité.

Construire un reportage

- Connaître les niveaux de lecture.
- L'image, le son, le commentaire.
- La hiérarchisation des informations dans un sujet.

Définir et choisir l'angle

Le message essentiel : les 5 W + 1 H

Renforcer la lisibilité de l'image

- Quelle information ? Quel enrichissement ?
- La grammaire des images : lire et interpréter une image.
- Décrypter le pouvoir émotionnel des images.

Structurer l'écriture journalistique

- La phrase journalistique efficace.
- L'accroche et la chute.
- L'exactitude du vocabulaire.
- Le rapport texte/image.
- Les pièges à éviter : clichés, jargon, chiffres.
- Redondances inutiles, nécessaires.
- La ponctuation pour l'œil, la ponctuation pour l'oreille.

➔ **Exercices pratiques et retour critique**

3 jours – 21 heures **code : 45038** **prix : 1 645 € HT**	**Paris** **du 13 au 15/2/2013** **du 1 au 3/7/2013** **du 21 au 23/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

MAITRISER LE REPORTAGE A LA TELEVISION

APPROFONDISSEMENT S'approprier les règles de ce genre journalistique par excellence pour mener un reportage de A à Z.

OBJECTIFS

Acquérir la maîtrise des techniques du reportage d'actualité. Déterminer un angle et s'y tenir, rapporter des séquences et des interviews utiles.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

CFPJ BOX

- **Modules e-learning**
  « Les fondamentaux du journalisme »
  « Image et information »

Mode d'emploi page 10

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel
pour optimiser vos compétences.
« S'INITIER AU REPORTAGE TV »
+ « MAITRISER LE REPORTAGE A LA TELEVISION »
➔ **3 995 € HT au lieu de 4 205 € HT**

Préparer le reportage

- Déterminer son angle.
- Repérer ses contacts et choisir ses interlocuteurs.
- La construction théorique du reportage : la mise en images de l'actualité.

Réussir la réalisation du reportage

- Respecter les règles de base de l'interview.
- Les plans d'illustration.
- Gérer la contrainte horaire : aller à l'essentiel.
- Prendre des notes pour nourrir le commentaire.
- Le travail collectif dans le reportage : identifier le rôle de chacun.

Maîtriser les étapes du montage

- L'importance du dérushage.
- Technique de prise de notes.
- Sélectionner ses séquences.
- Le choix des sonores.
- Le plan de montage : l'enchaînement des différentes séquences.
- La gestion de la durée impartie.

Ecrire un commentaire

- Le rapport texte/image.
- Adopter un style vivant et direct.

Le mixage

- Le rôle de la voix : intonation, débit...

➔ **Exercices sur le terrain : montage et visionnage critique**

➔ **Travail avec un journaliste pendant cinq jours, JRI et monteurs**

5 jours – 35 heures **code : 45009** **prix : 2 560 € HT**	**Paris** **du 13 au 17/5/2013** **du 2 au 6/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

REPORTAGE : POUR UNE REALISATION CREATIVE

PERFECTIONNEMENT Proposer un regard créatif et original pour se démarquer dans un paysage audiovisuel ultracompétitif.

OBJECTIFS

Se sensibiliser à la forme télévisuelle, voire cinématographique. Aborder le cadre, la lumière, le son et le montage en ayant une intention de réalisation du reportage.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et de web TV.

PÉDAGOGIE

Encadrement assuré par un réalisateur-formateur. Intervention de JRI et de monteurs. Caméras, stations de montage.

Perfectionner sa culture de l'image

- Analyse de mises en images de films, documentaires, pubs et reportages.
- Illustrer un point de vue : le traitement visuel.

Travailler l'image comme un vecteur d'information

- L'approche picturale du portrait.
- Identifier un parti pris de traitement-image.
- Réaliser plusieurs clichés avec une intention.
- Analyse et visionnage critique.

Le tournage : définir un contenu et s'y tenir

- Déterminer un thème de portrait.
- Préparation du tournage.
- Brief avec le JRI et travail sur le terrain.

Conserver sa ligne de conduite dans le montage

- Dérushage critique.
- Etablir un plan de montage.
- Brief avec le monteur.

➔ **Visionnage et analyse critique du portrait réalisé**

3 jours – 21 heures code : 45043 prix : 1 645 € HT	Paris du 26 au 28/6/2013 du 11 au 13/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

INTEGRER UNE INFOGRAPHIE DANS SON REPORTAGE

PERFECTIONNEMENT Répondre aux nouvelles exigences de rythme et de pertinence.

OBJECTIFS

Identifier et choisir les éléments d'infographie. Intégrer ses infographies dans le déroulé et le rythme de son reportage vidéo.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et de web TV.

Concevoir une infographie pertinente

- Identifier les données qui seront pérennes jusqu'à la diffusion du reportage.
- Aller à l'essentiel parmi les données.
- Choisir et organiser le déroulé des données.
- Ecrire une présentation des infographies en évitant les redondances.
- Maîtriser le plateau de situation pour la présentation des infographies.

➔ **Visionnage d'exemples et retour critique**

Intégrer ses vidéographies dans un reportage vidéo

- Concevoir les différentes séquences de son reportage.
- Repérer le meilleur moment dans son reportage pour intégrer les infographies.
- Imaginer une mise en scène simple et pertinente.
- Adapter le choix de son plateau de situation aux infographies.
- Répéter et enregistrer les gestes de présentation.
- Tourner un plateau de secours.
- Intégrer les infographies au cours du montage.

➔ **Exercices pratiques de mise en situation et retour critique**

2 jours – 14 heures code : 45052 prix : 1 170 € HT	Paris les 10 et 11/4/2013 les 17 et 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !

LE TRAVAIL DE LA VOIX

APPROFONDISSEMENT Mesurer l'importance de sa voix, une composante souvent négligée du métier de journaliste à la télévision.

OBJECTIFS

Prendre conscience, grâce au travail avec un comédien, de l'impact de sa voix et de la manière dont on peut améliorer son expression orale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de presse écrite et de web TV. JRI.

PÉDAGOGIE

Un comédien pendant deux jours. Studio d'enregistrement.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« LE TRAVAIL DE LA VOIX »

+ « LE COMMENTAIRE SUR IMAGE » page 95

➔ **3 545 € HT au lieu de 3 730 € HT**

Comprendre le fonctionnement de la voix

- Découvrir cet instrument polyvalent à usage professionnel.
- Théorie et physiologie.

Apprendre à connaître sa voix

- Les différents paramètres : le timbre, le placement, le débit, l'articulation.

Utiliser les techniques de l'acteur

- L'impact de la concentration sur la voix.
- Le rôle essentiel de la respiration.
- Du bon usage du ventre.
- La bonne posture, pour quoi faire ?
- Chauffer sa voix.
- Le sourire qui s'entend à l'antenne.
- Vaincre son trac pour parler clair.

Optimiser l'usage de sa voix

- Lecture à voix haute de textes non journalistiques : fictions, fables...
- Improvisation à partir de dépêches.
- Recherche du ton le plus naturel.
- Comment éviter de « chanter ».
- Exercices d'improvisation et de narration.
- Exercices d'articulation, de décontraction et de respiration.
- Enregistrement en studio, écoute critique.

➔ **Exercices pratiques avec un comédien**

2 jours – 14 heures **code : 45004** **prix : 1 170 € HT**	**Paris** **les 28 et 29/3/2013** **les 24 et 25/6/2013** **les 24 et 25/10/2013** **Lyon** **les 2 et 3/4/2013** **les 10 et 11/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LE PLATEAU DE SITUATION

APPROFONDISSEMENT Plateau en direct ou intégré à un reportage : être efficace et pertinent devant la caméra.

OBJECTIFS

Maîtriser son comportement devant la caméra, gagner en aisance et s'exprimer clairement en toutes circonstances face à un objectif, y compris en direct.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et de web TV ayant déjà une expérience du reportage.

PÉDAGOGIE

Un journaliste, un comédien et un JRI. Caméra de reportage.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les fondamentaux du journalisme »**

Mode d'emploi page 10

Identifier les enjeux de la préparation

- Le rôle du plateau de situation dans le reportage : comment le justifier, quel apport ?
- Comment l'intégrer dans le déroulé du reportage ?
- Que dire dans un plateau de situation ?
- Le travail de préparation.
- Ecrire dans un style vivant et faire court.
- Le rôle des fiches : comment s'en passer ?
- Le choix du lieu, l'importance du cadre.
- Le rôle du JRI et le travail sur la distance et la focale.

Maîtriser les conditions d'un plateau réussi

- Le travail de concentration et de relaxation, la respiration.
- Trouver la bonne posture, que faire de ses mains ?
- Le regard caméra.
- Etre en harmonie avec le sujet traité.
- Faire abstraction de l'environnement quand il est hostile : bruit, public...
- Refaire une prise : le visionnage critique à chaud.
- Le cas particulier des duplex en direct.
- Les techniques d'improvisation.
- Quelle conduite tenir en cas d'incident technique ?
- Le cas particulier des plateaux de situation en mouvement : apprivoiser les mouvements de caméras.

➔ **Exercices pratiques et visionnage critique**

2 jours – 14 heures **code : 45011** **prix : 1 170 € HT**	**Paris** **les 25 et 26/3/2013** **les 9 et 10/9/2013** **Lyon** **les 4 et 5/4/2013** **les 26 et 27/8/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

PRESENTER DES FLASHS ET DES JOURNAUX

APPROFONDISSEMENT Les rendez-vous d'information se multiplient sur toutes les chaînes. Il faut être à la fois efficace et rigoureux et savoir se comporter devant la caméra.

OBJECTIFS

S'exprimer avec aisance devant une caméra, sans geste parasite, vaincre son émotion. Maîtriser les techniques d'écriture.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

PÉDAGOGIE

Un journaliste pendant trois jours. Un comédien pendant une journée. Studio télé.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les fondamentaux du journalisme »**

Mode d'emploi page 10

Préparer et présenter des flashs d'actualité

- Acquérir la technique d'écriture de brèves.
- Informer dès la première phrase.
- Titrer ses brèves.
- Ecrire des brèves vraiment brèves.
- Les ruptures de rythme.
- Construire un conducteur.
- Comment enchaîner les informations ?
- Comment passer du grave au léger ?

Préparer et présenter des journaux

- Ecrire des titres.
- Aller à l'essentiel.
- Technique d'écriture des lancements.
- Comment éviter les doublons avec le reportage ?
- Comprendre le rôle de l'accroche.
- Vendre sans dénaturer.
- Le rôle du pied.

Optimiser son comportement face caméra

- L'importance de la posture : pourquoi faut-il être bien assis ?
- Le rôle de la respiration : la colonne d'air.
- Les changements de caméra.
- Le regard et la feuille.
- Que faire de ses mains ?
- L'importance du bonjour : trouver son style.
- Comment rendre l'antenne ?
- La gestion des incidents techniques.
- La concentration.
- L'importance de la voix : débit, intonation, rythme, articulation.
- Trouver un ton naturel.
- Techniques d'improvisation.

➔ **Atelier d'expression avec un comédien**

➔ **Exercices intensifs et visionnage critique**

2 jours – 14 heures code : 45006 prix : 1 170 € HT	Paris les 20 et 21/3/2013 les 18 et 19/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ANIMER UN DEBAT A LA TELEVISION

APPROFONDISSEMENT Du face à face intimiste au forum très animé, maîtriser les codes du débat afin d'éviter la cacophonie et les dérapages.

OBJECTIFS

Construire une émission de débat et endosser le rôle d'animateur et d'arbitre. Réunir un plateau représentatif et vivant. Garder le rythme tout en contrôlant d'éventuels dérapages.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

Préparer le débat

- Analyser les différents types de débats : face à face, forum en public, seul contre tous.
- Quelle préparation pour quel genre ?
- Choisir le thème et poser la problématique.
- Se préparer et se documenter : les sources.
- Choisir ses invités : le bon casting et la gestion des contraintes.
- Concevoir le plan du débat, travailler en séquences.
- L'introduction : énoncer la problématique.
- La conclusion, le travail de synthèse.

Concevoir la scénographie du débat

- Le placement des invités.
- Intégrer le rôle du public.
- Le dialogue avec le réalisateur.
- Maîtriser les paramètres techniques (micro, caméra, décor…).
- Animateur debout ou arbitre assis : quel choix pour quelle situation ?
- La gestion des fiches documentaires : s'y tenir, s'en affranchir ?

Garder la maîtrise du débat

- Présenter ses invités.
- Les techniques d'interview propres au débat.
- Rebondir, interrompre, relancer.
- Faire dialoguer les invités entre eux.
- La maîtrise des dérapages : corriger, reprendre, défendre.

➔ **Exercices pratiques en studio télé**

2 jours – 14 heures code : 45022 prix : 1 170 € HT	Paris les 13 et 14/6/2013 les 12 et 13/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LA CHRONIQUE A LA TELEVISION

APPROFONDISSEMENT Exercice très personnel, la chronique tient une place de plus en plus importante dans de nombreuses émissions d'information.

OBJECTIFS

Croquer en quelques minutes un morceau de l'actualité du jour à travers cet exercice très personnel que constitue la chronique. Trouver son style et sa propre lecture de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne expérience du métier et de l'actualité.

Intégrer les différents types de chroniques

- Le billet d'humeur : écrire sur l'air du temps.
- La chronique politique ou économique : l'éditorial.
- La chronique culturelle ou littéraire.
- La chronique sport, la chronique conso…

Faire entendre sa lecture des événements

- Suivre l'actualité comme source d'inspiration.
- Isoler un fait.
- Explorer la technique des associations d'idées.
- Exploiter une idée et bâtir autour un discours cohérent.

Trouver son style, de l'humour à la gravité

- Etre original et créatif.
- Le choix des mots : enrichir son vocabulaire.
- Le ton pour le dire : importance de la voix et du mode de narration.

Gérer le temps imparti

- Raconter une histoire en quelques minutes.
- Utiliser la technique de la relance.

Soigner le début et la fin

- Attaquer pour accrocher l'attention.
- Comment conclure ?

Réussir son passage devant la caméra

- Créer une complicité avec le meneur de jeu.
- Le regard caméra.
- La posture.
- Le rôle de la respiration.
- La manipulation d'objets ou d'accessoires en plateau : donner à voir.
- Le travail avec le réalisateur.

➔ **Exercices d'écriture**

➔ **Exercices en studio et visionnage critique**

2 jours – 14 heures code : 45005 prix : 1 170 € HT	Paris les 15 et 16/4/2013 les 9 et 10/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau ANIMER UNE TRANCHE D'INFORMATION EN TELEVISION

PERFECTIONNEMENT Chroniques, duplex, interactivité avec les téléspectateurs : une tranche d'information demande d'autres compétences qu'un JT classique.

OBJECTIFS

Construire et animer une tranche d'information interactive et rythmée. Maîtriser le déroulé et les enchaînements.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et de web TV, présentateurs de journaux télévisés.

PÉDAGOGIE

Exercices à partir du fil AFP en studio télé. Enregistrements et conférences critiques.

Construire une tranche d'information interactive et rythmée

- Concevoir un conducteur pour toute la durée de la tranche d'information.
- Identifier les différentes séquences et trouver les bons enchaînements.
- Varier les déroulés et les éléments à l'intérieur des JT.
- Présenter un JT à plusieurs voix.
- Prévoir des enchaînements de secours.
- Rédiger les rappels des titres courts et pertinents.

Enchaîner les différents types d'interventions

- Ecrire un dialogue de lancement avec un chroniqueur, rebondir sur sa chute.
- Maîtriser l'intervention en duplex d'un envoyé spécial.
- Lancer et mener une interview en direct dans une tranche d'information.
- Appréhender l'intervention en direct de téléspectateurs.

Ecouter les différents intervenants et réagir en direct

- Provoquer des échanges en direct entre les différents acteurs de la tranche.
- S'appuyer sur des vidéos, des inserts (réactions sur les réseaux sociaux, sms…).
- Conclure une séquence.

Optimiser son comportement face à la caméra

- Maîtriser son assise, sa respiration, ses changements d'intonation.
- Jouer avec les changements de caméra.
- Contrôler son regard et ses mains.
- Echanger avec la rédaction en chef et la régie.
- Rester concentré pendant toute la durée de la tranche d'information.
- Gérer l'imprévu.

3 jours – 21 heures code : 45053 prix : 1 645 € HT	Paris du 2 au 4/4/2013 du 23 au 25/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

L'ENQUETE A LA TELEVISION

PERFECTIONNEMENT Maîtriser l'enquête, genre omniprésent à la télévision, et plus particulièrement l'enquête de société.

OBJECTIFS

Acquérir les fondamentaux de l'enquête sous toutes ses facettes. Réaliser la préparation d'une enquête de société pour un tournage maîtrisé.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, JRI, rédacteurs.

PRÉREQUIS

Chaque participant doit venir avec un sujet d'enquête.

Différencier les genres d'enquêtes

- Le scoop, l'enquête d'actualité, l'enquête de société, l'enquête portrait, l'enquête d'investigation, l'enquête au long cours : leur fonction et leur traitement à la télévision.

Préparer une enquête de société

- Définir un angle original en s'inspirant des mouvements de société et de l'actualité.
- La recherche documentaire, la nécessaire multiplicité des sources.
- Les contacts téléphoniques.
- Réussir ses images et interviews.
- Comment optimiser son temps ?
- La complémentarité des personnes et des lieux à filmer pour faire avancer l'enquête.
- Comment éviter les stéréotypes ?
- Les spécialistes, sociologues, universitaires, psychologues : quand et à quelles fins ?

La réflexion, outil indispensable à une bonne enquête

- Repérer, approcher, convaincre et garder les personnes utiles.
- Les qualités indispensables du bon enquêteur.
- Comment éviter de se faire manipuler ?
- Comment ne pas avoir de mauvaises surprises au moment du tournage ?
- Apporter du neuf : l'engagement du journaliste, son point de vue dans le film.

Ecrire avant de tourner

- Ecrire un synopsis attrayant, humain et court.
- Le choix des séquences à tourner, le séquencier.

Le tournage

- Les interviews humaines délicates : les outils de mise en confiance le jour du tournage.
- Rendre une enquête vivante : fil conducteur, séquences sans intervention de l'enquêteur.

Le montage

- Le dérushage : quelles séquences privilégier ?
- Comment éviter le « tout émotion » ?
- Le commentaire, un outil, mais pas obligatoire.

Qui achète quoi ? La politique des enquêtes au sein d'une grande chaîne nationale

5 jours – 35 heures code : 45046 prix : 2 510 € HT	Paris du 8 au 12/4/2013 du 14 au 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

PASSEPORT POUR LE DOCUMENTAIRE

INITIATION Les clés pour imaginer, concevoir et proposer son propre regard sur une tranche de vie documentaire.

OBJECTIFS

Découvrir et expérimenter les techniques de conception et d'élaboration du documentaire. Identifier les clés et les outils au service de l'écriture et du développement, de la préparation au tournage et au montage.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite et de télévision intéressés par la réalisation d'un documentaire.

Analyser les différents types de documentaires

- Du docu-fiction au cinéma du réel.
- Les approches documentaires dans la chaîne de production cinéma et télévision.
- La discipline, le langage, les modes comportementaux et les différents intervenants.
- Les qualités requises et les spécificités du travail documentaire.

➔ **Projection et analyse pratique d'extraits de documentaires**

Que veut-on raconter dans le documentaire, pourquoi et comment

Un film en trois temps

- Repérage, tournage, montage.
- Comment naît l'idée ?
- Les méthodes d'investigation.
- Recherches et repérage.

Le film que l'on imagine

- Elaborer les séquences prévues et la structure dramatique envisagée.
- Identifier les contraintes : les informations incontournables.
- Rédiger la note d'intention, le synopsis, la description des personnages et le séquencier.
- S'approprier les méthodes de présentation du projet à un producteur.
- Organiser la préparation avec l'équipe.

Le film que l'on tourne

- Organiser les conditions de tournage.
- L'écriture avec le réel : son, météo, lumière, personnages, autorisations...

Le film que l'on monte

- Affiner l'angle et écrire le film à nouveau.
- Coordonner la postproduction et superviser le mixage.

➔ **Atelier : rédiger un synopsis et une note d'intention**

5 jours – 35 heures code : 45047 prix : 2 560 € HT	Paris du 3 au 7/6/2013 du 21 au 25/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

SE LANCER DANS L'INTERVIEW EN DIRECT

INITIATION Amener son interlocuteur à s'exprimer clairement, dans un laps de temps réduit, et conduire un entretien construit.

OBJECTIFS

Interviewer en direct tous types d'invités, gérer l'environnement d'un plateau télé. Dominer son émotion, questionner, interrompre, recadrer un invité, gérer l'entretien de manière construite dans le respect du temps imparti.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite.

Bien préparer une interview

- Qui inviter ?
- Les différents types d'invités : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin…
- Juger de son potentiel à dire des choses.
- Préparer une interview avec son invité : comment ne pas trop en dire hors antenne, le familiariser avec l'environnement de la télévision.
- Collecter informations et documentation.
- Préparer ses questions : faut-il tout écrire ?
- Construire un plan.
- Trouver un angle à son interview.
- Soigner son introduction et sa première question, préparer une conclusion.
- La scénographie de l'interview : placement, éléments de décor...

Cadrer le déroulé de l'interview

- Le regard caméra, le rôle de la posture.
- Les civilités : bonjour, merci, au revoir.
- L'écoute active : attention aux plans de coupe.
- Corriger une inexactitude, reformuler une question, relancer l'invité.
- Désamorcer une situation complexe.
- Bien gérer le temps imparti.

→ Exercices d'application

- Exercices d'interview d'un invité en direct sur l'actualité du jour.
- Lors de jeux de rôles, un comédien interprète différents types d'invités.
- Enregistrement dans les conditions du direct, visionnage critique.

3 jours – 21 heures
code : 45007
prix : 1 645 € HT

Paris
du 23 au 25/1/2013
du 23 au 25/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

MAITRISER L'INTERVIEW EN DIRECT

APPROFONDISSEMENT S'affirmer avec fermeté et souplesse face à des interlocuteurs de plus en plus rompus à l'exercice de l'interview.

OBJECTIFS

Maîtriser les paramètres de l'interview pour enrichir son contenu. Choisir le bon invité, conduire l'entretien avec rigueur et ouverture, rebondir, anticiper les difficultés et respecter le temps imparti.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« SE LANCER DANS L'INTERVIEW EN DIRECT »
+ « MAITRISER L'INTERVIEW EN DIRECT »
→ 2 675 € HT au lieu de 2 815 € HT

Rappel des techniques d'interview

Préparation de l'interview

- Les différents types d'invités : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin…
- Se documenter et s'informer.
- Préparer et regrouper ses questions par thèmes.
- Trouver un angle à son interview.
- Soigner son introduction, sa première question. Préparer une conclusion.

Conduire une interview difficile

- Corriger une inexactitude, reformuler une question, relancer l'invité.
- Comment insister sans être agressif (combattre la langue de bois).
- La conduite à tenir en cas de dérapage.
- Désamorcer une situation tendue.

Gérer le temps imparti

- Canaliser son interlocuteur.
- Interrompre un invité trop bavard.

S'adapter et rebondir

→ Exercices d'interview avec un comédien, jeux de rôles sur des thèmes d'actualité

- Préparation de l'interview.
- Gestion des incidents (dérapages, temps imparti…).

→ Plusieurs passages en studio et écoute critique en groupe

2 jours – 14 heures
code : 45037
prix : 1 170 € HT

Paris
les 18 et 19/3/2013
les 7 et 8/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

MAITRISER L'IMPROVISATION EN DIRECT

PERFECTIONNEMENT Se préparer et posséder les techniques de base face à l'imprévu car en direct tout peut arriver.

OBJECTIFS

Maîtriser son discours et gérer son stress dans l'urgence et l'imprévu. Faire face aux principales situations d'improvisation rencontrées dans la pratique TV.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes ayant déjà une bonne expérience de la télévision.

Identifier les situations d'improvisation

- Le papier de dernière minute, les incidents techniques, la gestion des invités et des spectateurs.

Improviser ne s'improvise pas

- Construire un plan dans l'urgence.
- S'appuyer sur un début et une fin construits.
- Raconter ce que l'on voit : les différents plans de narration.
- Se concentrer.
- Gérer son stress : ne pas s'emballer, maîtriser son débit, réguler sa respiration.
- Comment maîtriser son temps de parole ?

Gérer les incidents techniques

- Expliquer pour désamorcer le problème.
- La nécessaire complicité avec le téléspectateur.

Gérer des invités en toute situation

- Ecouter pour rebondir, interrompre, corriger.
- Gérer un invité bavard ou muet.
- Réagir face à un dérapage.
- Reformuler une question.

➔ Exercices en studio, visionnage critique

- Jeux de rôles avec un comédien.
- JT avec papiers et brèves en direct.

2 jours – 14 heures code : 45027 prix : 1 170 € HT	Paris les 11 et 12/2/2013 les 21 et 22/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

MANIER L'IMPERTINENCE EN TELEVISION

Nouveau

PERFECTIONNEMENT L'impertinence n'est pas l'antithèse de la pertinence. Retrouver ce pilier fondamental du journalisme sans tomber dans l'infotainment.

OBJECTIFS

Identifier les sujets qui vont se prêter à l'impertinence. Manier l'impertinence lors du tournage, du montage ou dans son commentaire. Trouver un angle impertinent.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs de télévision, chroniqueurs, chefs de rubriques, JRI, monteurs.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques de construction de sujets et d'écriture. Visionnage et analyse d'exemples.

Déterminer les sujets qui se prêtent à l'impertinence

- Définir l'usage de l'impertinence dans un cadre journalistique.
- Faire la différence entre impertinence et familiarité, condescendance, irrespect.
- Trouver l'équilibre entre l'information et l'impertinence dans son traitement.
- Manier l'impertinence au tournage, au montage et dans son commentaire.
- L'impertinence en interview : poser la question qui dérange.
- Trouver un angle impertinent.

Utiliser l'impertinence pour mettre en perspective

- Manier l'impertinence pour donner des clés de compréhension.
- Se servir de l'impertinence contre la communication et la langue de bois.
- Se démarquer du « politiquement correct » avec l'impertinence.
- Utiliser l'impertinence pour différencier son reportage.
- L'esprit français et les exemples anglo-saxons.
- L'impertinence au secours des marronniers.

➔ Exercices pratiques de construction de sujets et d'écriture

1 jour – 7 heures code : 45054 prix : 605 € HT	Paris le 24/5/2013 le 12/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !

FORMATION A LA CAMERA DE REPORTAGE

INITIATION Maîtriser les contraintes techniques de la caméra de reportage professionnelle pour se concentrer sur le contenu journalistique de l'image.

OBJECTIFS

Maîtriser le fonctionnement technique de la caméra de reportage professionnelle et raconter une histoire en images.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

PÉDAGOGIE

Caméras et postes de montage pro, qualité broadcast.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Image et information »**

Mode d'emploi page 10

Prendre connaissance de la caméra

- Les techniques de prise de vue.
- L'optique.
- Profondeur de champ, mesure de la lumière, réglages.
- Les accessoires : micros, « minette », batteries, pieds...

➔ **Exercices pratiques de découverte sur le terrain**

Analyser le langage des images

- Composition de l'image.
- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- Quelle valeur de plan pour quelle situation ?
- Quand peut-on utiliser le zoom, le panoramique ?

Réaliser une prise de son

- Choix de micros et pistes son.
- Les ambiances, les interviews, les sons seuls.

Conduire la prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

Approche du reportage

- La construction du sujet et le respect de l'angle.
- Les principes de narration : raconter une histoire.
- L'importance du découpage en séquences.
- Les plans d'illustration.

➔ **Exercices pratiques sur le terrain**

10 jours – 70 heures **code : 45014** **prix : 4 700 € HT**	**Paris** **du 7 au 18/1/2013** **du 10 au 21/6/2013** **du 18 au 29/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CAMERA DE REPORTAGE PERFECTIONNER SA PRATIQUE

APPROFONDISSEMENT Optimiser ses tournages sur le terrain et utiliser les outils et astuces du JRI expérimenté.

OBJECTIFS

Approfondir sa pratique pour apporter sa touche personnelle aux reportages. Consolider les techniques de cadrage, découpage, éclairage et prise de son.

PUBLIC CONCERNÉ

JRI. Journalistes ayant une expérience de la caméra de reportage.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« FORMATION A LA CAMERA DE REPORTAGE » + « CAMERA DE REPORTAGE : PERFECTIONNER SA PRATIQUE »

➔ **6 030 € HT au lieu de 6 345 € HT**

Développer son efficacité en tournage

- Gagner du temps lors de la préparation.
- La gestion de la logistique.
- Etre au cœur de l'action.
- Maîtriser l'urgence, les gestes réflexes en tournage.
- Gagner en vérité : travailler la spontanéité.

Maîtriser la narration par l'image

- Dynamiser ses cadrages, donner du sens à ses images.
- Le rôle de la profondeur de champ.
- Utiliser à bon escient travellings et mouvements.
- L'importance des interviews en situation.
- L'arrière-plan comme vecteur d'information.

Décoder la grammaire de l'image

- Le découpage et le tournage en séquences.
- Travail sur le plan de début et le plan de fin.
- L'entrée en séquence : prévoir ses transitions visuelles et sonores.

Jongler entre les différentes techniques de prise de son

- Les caractéristiques du son.
- Les différents types de micros et leur utilisation.
- Sons seuls et ambiances pour enrichir le reportage.

Utiliser la lumière à bon escient

- Caractéristiques de la lumière.
- La lumière, source d'informations : espace, temps, atmosphère, dramaturgie.
- Construire un éclairage.
- L'éclairage direct et indirect.
- L'éclairage en trois points (positionnement, équilibrage).
- Gérer l'impératif « temps » en reportage.

3 jours – 21 heures **code : 45039** **prix : 1 645 € HT**	**Paris** **du 21 au 23/1/2013** **du 4 au 6/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

TOURNER AVEC UNE DVCAM

INITIATION Utiliser en reportage cette caméra de poing polyvalente et tout terrain.

OBJECTIFS

Découvrir les principes de fonctionnement d'une DVCam. Déjouer les pièges de l'éventail complexe des menus et sous-menus pour exploiter les possibilités de la caméra.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Image et information »**

Mode d'emploi page 10

Prendre connaissance de la DVCam
- Les techniques de prise de vue, les réglages.
- Les accessoires : micros, batteries...
- Exploration des menus et sous-menus.

➔ **Exercices pratiques de découverte sur le terrain**

Comprendre le langage des images
- Composition de l'image.
- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation : quelle valeur de plan pour quelle situation ?
- Utiliser le zoom à bon escient.

Réaliser une prise de son
- Spécificités de la DVCam.
- Les ambiances, les interviews.
- Les différents micros adaptés à la DVCam et les pistes son.
- Les sons seuls.

Soigner la prise de vue dans l'interview
- Choisir un cadre qui ait un sens.

Connaître les principes de narration
- L'importance du découpage en séquences.
- La recherche d'une histoire.
- Les plans d'illustration.

Le montage
- Plan et vocabulaire du montage.

➔ **Exercices pratiques sur le terrain**
- Encadrés par des JRI et des monteurs. Caméras DVCam.

5 jours – 35 heures code : 45016 prix : 2 560 € HT	Paris du 18 au 22/2/2013 du 30/9 au 4/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REALISER UN REPORTAGE EN DVCAM

APPROFONDISSEMENT De la conception à la réalisation, du tournage au montage, de la technique au journalisme : maîtriser toutes les étapes du reportage.

OBJECTIFS

Acquérir la maîtrise des techniques du reportage d'actualité. Déterminer un angle et s'y tenir, rapporter des séquences et des interviews utiles.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PRÉREQUIS

Connaître l'utilisation de la DVCam et le montage numérique sur Final Cut Pro.

PÉDAGOGIE

Un journaliste-formateur pendant cinq jours. Caméras DVCam, postes de montage, Final Cut Pro.

Déterminer le contenu du reportage
- Construire un sujet.
- Respecter un angle.
- Raconter une histoire : les principes de narration.

Préparer son reportage
- Déterminer les séquences nécessaires.
- Construire un plan de tournage a priori (visualiser ses séquences).
- Gagner du temps avant le tournage : gestion de la logistique.

Réussir ses prises de vue en interview
- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

La narration : la grammaire de l'image
- Maîtriser les grands principes.
- Les différentes valeurs de plans et leur signification.
- Lire et interpréter une image.
- Le travail en séquences.
- Le découpage.

Réaliser un reportage
- Le rôle essentiel du son : son d'ambiance, son seul.
- Les techniques d'interview : préparation, questionnement, relances…
- Le rôle essentiel des interviews en situation.

Découvrir l'aspect journalistique du montage
- L'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage.
- Le choix des plans.
- Les entrées en séquence.
- Le choix des sonores : garder l'essentiel.

Valoriser l'écriture du commentaire
- Le rapport texte/image.
- Adopter un style vivant et direct.

➔ **Réalisation de reportages dans les conditions réelles, de la préparation au mixage**

5 jours – 35 heures code : 45036 prix : 2 560 € HT	Paris du 11 au 15/3/2013 du 14 au 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

TOURNER UN REPORTAGE AVEC UN APPAREIL PHOTO

INITIATION Exploiter en tournage toutes les possibilités des appareils photo numériques.

OBJECTIFS

Maîtriser le fonctionnement de l'APN pour tourner en HD. Découvrir la prise de vue vidéo, de l'utilisation de la caméra au langage des images animées : lisibilité, information, esthétique. Travailler la construction et le découpage des sujets.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Encadrement assuré par un chef opérateur.

Identifier les spécificités pour tourner avec un APN

- Les conditions d'utilisation d'un appareil photo numérique.
- Les techniques de prises de vue en vidéo HD, les réglages.

S'approprier le langage des images vidéo

- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- Utiliser le zoom à bon escient.
- Les mouvements : panoramique, travelling, tilt…

Utiliser les accessoires

- Le montage sur épaulière.
- Le follow focus.
- Le travail sur pied.

Réussir sa prise de son

- Prise de son interview.
- Prise de son ambiance.
- Utiliser la connectique.
- Où placer son micro ?
- Les pièges à éviter.

Réaliser la prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- L'interview en situation.
- L'importance de l'arrière plan et du décor.
- La composition du cadre.

Approche du reportage vidéo

- La construction du sujet.
- Les principes de narration.
- Le découpage en séquences.
- Les plans d'illustration.
- Enrichir le reportage : sons seuls et ambiance.

➔ Mise en application

- Exercices pratiques intensifs de découverte sur le terrain.
- Visionnage critique des rushes.
- Travail de construction d'un reportage : tournage en conditions réelles.

3 jours – 21 heures code : 45048 prix : 1 645 € HT	Paris du 27/2 au 1/3/2013 du 13 au 15/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LA LUMIERE ET L'ECLAIRAGE EN REPORTAGE

INITIATION Caméras plus sensibles, contraintes de temps : l'éclairage est de plus en plus souvent le parent pauvre du reportage. Pourtant, la maîtrise de la lumière est un atout essentiel.

OBJECTIFS

Réaliser un éclairage cohérent, simple et esthétique, au service du reportage. S'adapter aux contraintes du tournage sans négliger la lumière.

PUBLIC CONCERNÉ

JRI ou journalistes audiovisuels utilisant une caméra.

PÉDAGOGIE

Encadrement assuré par un chef opérateur. Caméras de reportage et caméras de poing, studio TV, valises d'éclairage.

Identifier les caractéristiques de la lumière

- Les différents types de sources.
- Les familles de projecteurs.
- Les accessoires, les réflecteurs.

Utiliser la lumière comme source d'informations

- Espace (description, mise en relief du lieu).
- Temps (heure, saison, météo).
- Atmosphère (lumière chaude ou froide).
- Esthétique, intention dramatique.

Construire son éclairage

- L'éclairage direct et indirect.
- Le contre-jour.
- L'éclairage : positionnement, équilibrage.
- Les éclairages de base.

Tirer parti des différentes conditions de tournage

- La lumière naturelle.
- Eclairage en intérieur.
- Eclairage en extérieur.

Gérer l'impératif « temps » en reportage

- Préparer son éclairage.
- Installer, régler les projecteurs.
- Utiliser les sources à disposition.
- Eclairer en fonction de la sensibilité de la caméra.

➔ Exercices pratiques en studio et sur le terrain

➔ Visionnage critique

2 jours – 14 heures code : 45033 prix : 1 170 € HT	Paris les 21 et 22/5/2013 les 21 et 22/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

MONTER SUR FINAL CUT

Niveau 1

INITIATION Maîtriser les règles élémentaires du montage sur Final Cut Pro.

OBJECTIFS

Découvrir et maîtriser le logiciel de montage Final Cut Pro. Assimiler les règles du montage narratif.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

PÉDAGOGIE

Un monteur fil rouge. Stations de montage équipées de Final Cut Pro, rushes de sujets d'actualité, EVN.

Intégrer les fonctionnalités du logiciel de montage Final Cut

- Découverte du logiciel : ses fonctionnalités.
- La digitalisation des images : branchements et configuration.
- Comment entrer correctement les données du dérushage ?
- La gestion de l'image : copier-coller.
- Les points d'entrée et de sortie.
- Les inserts images.
- La gestion des pistes son.
- Le multipiste.
- Le mixage : gestion des entrées son.
- Comment poser le commentaire sur les images ?
- Les différentes sauvegardes.
- La sortie sur support physique.

Comprendre les principes du montage narratif

- L'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage : le travail en séquences et les principes de narration.
- Le choix des plans.
- Trouver un début et une fin.
- Les entrées en séquence.

➔ **Exercices pratiques**

5 jours – 35 heures code : 45040 prix : 2 560 € HT	Paris du 18 au 22/2/2013 du 7 au 11/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT Au-delà de l'outil, maîtriser la narration pour un montage au service de l'information.

OBJECTIFS

Perfectionner sa pratique du montage et de la narration pour être capable de réaliser un montage informatif.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision, de radio, de presse écrite et du web.

PRÉREQUIS

Avoir suivi le niveau 1.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« MONTER SUR FINAL CUT » Niveaux 1 et 2

➔ **4 860 € HT au lieu de 5 120 € HT**

Intégrer les aspects journalistiques du montage

- La construction du sujet.
- La notion essentielle de l'angle.
- Le choix des interviews.
- Le rythme du montage.

Analyser les différentes méthodes de travail

- L'importance du dérushage.
- Bâtir le plan de montage.
- Le travail en séquences.

Maîtriser les principes de narration : raconter une histoire

- Trouver un début et une fin.
- Le choix des plans.
- Les entrées en séquence.
- Prévoir ses transitions : visuelles et/ou sonores.
- Dynamiser son sujet.
- Utiliser à bon escient les effets.
- Respecter le calibrage.

Perfectionner le travail du son

- Les interviews : garder l'essentiel.
- Faire vivre une ambiance.
- Les sons seuls.

Appréhender le langage des images

- Les différentes valeurs de plans et leur signification.
- Lisibilité de l'image.
- Quelle information ? Quel enrichissement ?
- L'importance des interviews en situation.
- L'arrière-plan comme vecteur d'information.
- Le pouvoir émotionnel des images.

➔ **Exercices pratiques**

5 jours – 35 heures code : 45041 prix : 2 560 € HT	Paris du 18 au 22/3/2013 du 4 au 8/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !

LES ATELIERS DE LA TELEVISION

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en télévision sur des domaines pointus.

MENER UNE INVESTIGATION

Toute enquête réussie nécessite une bonne connaissance du dossier, des acteurs et des procédures.

OBJECTIFS

Identifier les enjeux, les acteurs et les techniques de l'enquête en télévision.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs en chef de télévision ou d'agences de presse TV. Responsables des programmes.

Considérer les éléments d'enquête
- La documentation et l'état des lieux.
- Les témoins, les preuves matérielles et le dossier judiciaire.
- La protection des sources, le « secret défense ».

Identifier les personnages clés
- Victimes et familles, témoins.
- Avocats, magistrats, politiques, experts.

Suivre la progression de l'enquête
- Rechercher et exploiter un nouvel élément.
- La preuve matérielle, témoignage.
- Gérer la relation aux témoins.

Respecter la discrétion et la confidentialité
- Protéger juridiquement l'enquête avant diffusion.

Comment anticiper et utiliser les développements possibles
- La constatation d'une erreur judiciaire, la requête en révision, la réouverture d'une enquête pénale.
- L'annulation d'une condamnation, le nouveau procès.

2 jours – 14 heures code : 45049 prix : 1 170 € HT	Paris les 10 et 11/6/2013 les 14 et 15/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ECRIRE ET VENDRE UN MAGAZINE

Les paramètres à maîtriser pour construire, mener à bien un projet de magazine, convaincre un producteur.

OBJECTIFS

Préparer et structurer un magazine de télévision, de la première idée au repérage, de la rédaction du synopsis à la présentation efficace au producteur. Maîtriser les paramètres journalistiques et financiers pour défendre au mieux son projet.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, JRI.

Penser son projet, le mettre au point
- Choisir le sujet et l'angle en fonction de la production ciblée.
- Réaliser un travail d'enquête, se documenter.
- Le repérage, choisir et gérer ses contacts.
- La gestion des sources images et des archives.

Présenter son projet, soigner l'écriture
- La note d'intention, le synopsis, le séquencier.
- La protection des idées : quelles garanties juridiques prendre ?

Choisir son producteur
- Le marché de la production télé.
- Principe de fonctionnement d'une société de production et d'une agence de presse.

Réaliser le budget du projet
- Planifier et budgéter le tournage.
- Les sources de financement, l'autoproduction.

Défendre son projet et son budget

2 jours – 14 heures code : 45034 prix : 1 170 € HT	Paris les 27 et 28/5/2013 les 25 et 26/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES COUTS DU GRAND REPORTAGE EN TV

Le grand reportage en TV : de l'info, des images, du son et... de l'argent ! Un équilibre souvent précaire.

OBJECTIFS

Etablir le budget d'un reportage type news ou magazine en télévision, équilibrer objectifs éditoriaux et moyens budgétaires, comptabilité et estimation des ventes.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, réalisateurs, rédacteurs en chef, chargés de production, équipes de programmation des diffuseurs.

Analyser les postes budgétaires
- Composition de l'équipe, interprète...
- Choisir matériel, moyens de transport, hébergement et repas.
- Organiser les visas, permis de tournage, frais divers, assurances, négociation des tarifs.

Le découpage éditorial du grand reportage
- Séquencier idéal et coûts indispensables.
- Identifier les variables budgétaires et leurs conséquences éditoriales.

Estimation, synthèse et prébudget
- Etablir un budget de postproduction.
- Libellé et signature des contrats.

Gérer son budget
- Choix du budget définitif.
- Négocier les dépassements budgétaires imprévus.

Etapes de règlement par le diffuseur
- Echéancier et chiffrage des ventes annexes.

➔ **Exercices pratiques**

1 jour – 7 heures code : 45051 prix : 605 € HT	Paris le 22/3/2013 le 11/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES ATELIERS DE LA TELEVISION

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en télévision sur des domaines pointus.

GERER UN REPORTAGE A RISQUES

Les situations dangereuses pour un reporter ne sont pas forcément lointaines. Couvrir ces événements en minimisant les risques.

OBJECTIFS

Identifier et organiser un reportage à risques. Acquérir les bons réflexes face à une situation de tension.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs, JRI, reporters radio et presse écrite, monteurs, techniciens.

Préparer un reportage avec un risque potentiel
- Identifier les dangers potentiels.
- Former une équipe et choisir le matériel en fonction des types de risques.
- Journalistes et forces de l'ordre : les points de droit à connaître.
- Crises sociales, manifestations tendues : les comportements à acquérir.
- Appréhender un fait divers à risques.
- Tourner dans un quartier « sensible » : l'importance des contacts en amont.
- Intempéries et catastrophes naturelles : les risques particuliers, les acteurs à connaître.

Gérer les risques sur le terrain
- L'importance de l'attitude sur le terrain.
- Comment établir ou rétablir le dialogue sans complaisance ni agressivité ?
- Adapter son reportage aux réalités du terrain.
- Mesurer les risques pour l'équipe, pour les témoins, respecter l'anonymat.
- Gérer et protéger son matériel.

1 jour – 7 heures code : 45055 prix : 605 € HT	Paris le 12/4/2013 le 27/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

REPORTAGE EN ZONE DE CONFLITS

Se préparer à travailler en zone de conflits.

OBJECTIFS

Identifier les paramètres à prendre en compte lors de la préparation et la réalisation de reportages dans des pays en guerre ou en crise politique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, techniciens.

Sélectionner le pays et la région
- Identifier les critères de sélection.
- Choisir un itinéraire, se documenter.
- Contacter préalablement les acteurs.
- Responsables politiques et militaires, ONG, journalistes, experts locaux et internationaux.

Organiser le reportage
- Effectuer les démarches administratives.
- Recruter l'équipe et choisir le matériel.
- Dresser le planning du reportage.
- Elaborer une check-list de départ.

Bien gérer son arrivée en zone de conflits
- Prises de contact politiques et administratives.
- Obtenir des laissez-passer.
- Identifier un bon « fixeur ».

S'adapter aux réalités du terrain
- Ajuster ses ambitions : les réalités de terrain, l'actualité du moment.
- Prendre en compte les risques.
- Témoignages de victimes et d'observateurs privilégiés.
- Protection de l'anonymat.

Sortir du pays

1 jour – 7 heures code : 45045 prix : 605 € HT	Paris le 15/4/2013 le 9/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

TOURNER EN CAMERA CACHEE

Les tournages à l'insu des personnes filmées se sont multipliés. Cette technique requiert des compétences particulières.

OBJECTIFS

Déterminer les cas où le tournage en caméra cachée se justifie. Maîtriser les outils et les techniques d'un reportage clandestin.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs et reporters d'images pour télévision et web TV.

Choisir un tournage en caméra cachée
- Tournage clandestin : quels enjeux en termes de déontologie ?
- Analyser la nécessité et l'apport d'une séquence en caméra cachée.
- Respecter l'anonymat des personnes filmées à leur insu.
- Lister les images et les questions essentielles.
- L'importance du repérage.

Maîtriser les outils et les techniques d'un tournage clandestin
- Apprendre à utiliser les mini-caméras.
- Batteries, micros HF, magnétos : prendre en compte tous les détails matériels.
- Gérer la lumière et le son.
- Garder un ton naturel pour les interviews.
- Maîtriser son attitude pendant un tournage clandestin.
- Savoir quand décrocher.

2 jours – 14 heures code : 45056 prix : 1 170 € HT	Paris les 18 et 19/4/2013 les 19 et 20/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

LES ATELIERS DE LA TELEVISION

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en télévision sur des domaines pointus.

LES CLES DU SCENARIO

Expérimenter les règles du scénario pour enrichir sa pratique de la narration audiovisuelle.

OBJECTIFS

Connaître les règles de construction et d'écriture d'un scénario. Expérimenter les méthodes de travail des scénaristes de fiction pour enrichir sa propre pratique d'écriture audiovisuelle.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes expérimentés. Auteurs de magazines télévisés et programmes courts. JRI. Journalistes tous médias.

Décrypter la structure générale d'un film

- Thématique et dramatique.
- L'exposition.
- Intégrer la notion d'actes.
- Concevoir un objectif et un sous-objectif.
- Les nœuds dramatiques ou points d'orgue.
- Les scènes clés et les « scènes bascules ».
- Le climax médian et final.
- La résolution et le dénouement.

Analyser un scénario

- Les contraintes liées à la structure.
- Les personnages : principal, secondaire, adjuvant, antagoniste.
- Le time lock.
- Les trois temps de la dramaturgie.

Analyser le premier acte d'un film

- La caractérisation des personnages.
- L'argument et les enjeux.
- Quelles méthodes d'exposition ?
- Identifier les temps forts.
- Comment s'articule le récit ?
- Trouver l'incident déclencheur.
- Définir l'objectif principal.

➔ **Exercices – Travail en ateliers**

2 jours – 14 heures code : 45032 prix : 1 170 € HT	Paris les 30 et 31/5/2013 les 14 et 15/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REALISER UN TEASER POUR LA TELEVISION

« Vendre » le programme et séduire un téléspectateur sollicité dans un laps de temps très court.

OBJECTIFS

Connaître les rouages de l'autopromotion pour convaincre, séduire, émouvoir et donner envie au téléspectateur de regarder le programme. Acquérir les réflexes d'une écriture parlée, courte et « vendeuse ».

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, toute personne en charge des BA pour un média audiovisuel.

Autopromotion : enjeux et contraintes

- Comprendre la notion de continuité et de fluidité de l'antenne.
- Composer un break interprogramme.
- Le teaser, vecteur de l'identité et du ton de la chaîne.
- Faire la promotion de contenus différents.

Identifier les éléments constitutifs d'un teaser

- L'image : montage, choix graphiques, plateaux.
- Le son : choix musicaux, effets sonores.
- Le verbe : synchrones, voix off, texte écrit.

Objectifs : séduire et convaincre

- Orchestrer une campagne de promotion.
- Teasers, promos multiples, cross-promos…

Construire un contenu

- Analyser les différentes constructions.
- Développer créativité et efficacité.
- Originalité, singularité et humour.

Trouver le bon ton

- Le langage de l'émotion, le langage complice.

Titrer un teaser

- Titres informatifs, titres incitatifs.
- Majuscules, ponctuation, typographie.

3 jours – 21 heures code : 45044 prix : 1 645 € HT	Paris du 13 au 15/5/2013 du 27 au 29/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

BONNES POSTURES ET ERGONOMIE DU JRI

Identifier et mettre en place les bons réflexes pour ménager son corps et mieux tourner.

OBJECTIFS

Mieux gérer sa gestuelle et sa posture. Prendre conscience de son corps et le ménager pour mieux tourner.

PUBLIC CONCERNÉ

JRI et caméramen.

Définir les contraintes et les astreintes

Le poste de JRI dans une approche anatomique régionale

- Rapport des masses tête-tronc-bras.
- Dépendance visuelle et posture cervicale.
- Appui moignon-épaule.
- Amplitudes épaule et angles de confort.
- Main, poignet.
- Région lombaire.

Concevoir des stratégies d'économie gestuelle et posturale : profil, face, dos

- Analyses angulaires.
- Conséquences psychologiques et conséquences physiologiques.

Définir dix postures de prise de vue

- Conseils individualisés.
- Particularités de chaque position sélectionnée.
- Analyse vidéo.

Définir sa cartographie personnelle

2 jours – 14 heures code : 45042 prix : 1 170 € HT	Paris les 4 et 5/4/2013 les 28 et 29/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CFPJ L'Agence

LA FORCE EDITORIALE AU SERVICE DE VOTRE STRATEGIE

Toute la chaîne des métiers des nouveaux médias et de l'information à votre service

CONSEIL ET ACCOMPAGNEMENT

- audit éditorial, ergonomique et graphique
- assistance à maîtrise d'ouvrage
- positionnement éditorial
- stratégie de transition numérique
- stratégie web marketing
- étude de marque
- synergie éditoriale web-papier
- valorisation de votre patrimoine éditorial
- veille technologique
- réorganisation de rédaction
- organisation et management RH
- révélateur de talent Map'Up
- bilan de compétences
- formation

CONCEPTION ET REALISATION

- architecture de l'information
- conception ergonomique
- design et création graphique
- développement web
- développement pour smartphones
- développement pour tablettes
- site web
- web TV

PRODUCTION

- vidéos, reportages, interviews
- documentaires interactifs
- films institutionnels
- contenus éditoriaux
- programmes cross-médias
- data journalisme
- référencement naturel
- buzz, animation de communautés

Stratégie, conception éditoriale et ergonomique, production de contenus, développements techniques, marketing, référencement, CFPJ L'Agence vous accompagne à chaque étape de votre projet. Un gage de cohérence et d'efficacité.

NOS REFERENCES *La Libre Belgique, Les Echos, Mouvement, Mediafor, Ouest-France, Midi Libre, RFI, L'Equipe, Agence SIPA, GMS Santé, La Dépêche du Midi, Populaire du Centre, La Charente Libre, Arts et Métiers, Bien Vu, TeleZ, La Voix de l'Ain, Le Dauphiné, Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche, Impact médecine...*

Vos contacts CFPJ L'Agence : Marie-Thérèse Falcone et Mihai Zamfirescu-Zega- 01 73 00 11 81 / 83 - mtfalcone@cfpj.com

LES FORMATIONS INTRA :

LE REPORTAGE PERFECTIONNER SA PRATIQUE

Un regard extérieur et expérimenté sur le travail des reporters. Une analyse détaillée de leurs reportages, un accompagnement au jour le jour pour enrichir leur pratique.

OBJECTIFS

Consolider les méthodes de travail : préparation, choix de l'angle, structure, interview, montage, écriture du commentaire et mixage.

PÉDAGOGIE

Un journaliste, intervenant du CFPJ, sur site.

➔ Votre demande – Consolider les techniques de reportage de 3 journalistes.

➔ Notre réponse – 5 jours avec un professionnel expérimenté pour analyser le travail des reporters et les accompagner au jour le jour.

- Visionnage critique de reportages réalisés par les participants.
- Analyse séquence par séquence, écoute critique des sonores, du commentaire.
- Accompagnement des participants tout au long de leur pratique quotidienne.
- Travail en immersion durant 4 jours : de la préparation au mixage.
- Apports théoriques et pratiques, adaptés au niveau de chaque participant.

LE DEBAT EN DIRECT RENFORCER SA PRESENCE

Entraînement intensif sous les regards croisés de professionnels pour maîtriser son attitude face à ses invités et face à la caméra.

OBJECTIFS

Organiser et gérer un débat en direct à la télévision. Amener son interlocuteur à s'exprimer clairement et à conduire un entretien construit. Renforcer sa présence face à la caméra et sourire.

PÉDAGOGIE

Un journaliste et une comédienne, intervenants du CFPJ. Studio TV au CFPJ.

➔ Votre demande – Permettre à une journaliste de la presse écrite de maîtriser la pratique du débat télévisé en direct.

➔ Notre réponse – 2 jours avec un journaliste et une comédienne expérimentés sur un plateau de télévision pour analyser le travail de la présentatrice et lui proposer un training intensif.

- Visionnage critique des précédentes émissions du participant.
- Rappel des règles du débat à la télévision : de la préparation à l'antenne.
- Atelier d'expression et de comportement face à la caméra : la voix et la posture.
- Préparation de débats : poser la problématique.
- Jeux de rôles avec les formateurs : garder le contrôle.

LA VOIX ANALYSER POUR RACONTER

Une approche spécialisée pour permettre aux journalistes d'exploiter réellement tout le potentiel de leur voix. Un rythme et un calendrier individualisés.

OBJECTIFS

Effectuer un bilan personnalisé de communication orale. Aborder chacune des composantes de la voix : articulation, parole, langage et phonation. Prendre conscience de l'impact de sa voix et améliorer son expression orale.

PÉDAGOGIE

Une spécialiste de la voix, comédienne, orthophoniste et formatrice au CFPJ, sur site.

➔ Votre demande – Améliorer les techniques de la voix pour 3 journalistes commentateurs.

➔ Notre réponse – 6 demi-journées de travail personnalisé avec une spécialiste de la voix, comédienne, orthophoniste et formatrice au CFPJ.

- Bilan individuel complet.
- Articulation : étude des sons isolés.
- Parole : étude des sons en contact les uns avec les autres.
- Langage : syntaxe, lexique, aisance.
- Phonation : timbre de la voix, hauteur, rythme, tension vocale et corporelle, posture, verticalité du corps, projection vocale.

la réponse sur mesure

LE PAYSAGE AUDIOVISUEL EN PLEINE MUTATION

Une approche claire des bouleversements qui transforment le paysage audiovisuel en modifiant les contenus des programmes et les mentalités des acteurs du marché.

OBJECTIFS

Comprendre pourquoi et comment l'offre de contenus audiovisuels traverse une période de changements sans précédent provoqués par la transformation du marché télévisuel. Appréhender les prochaines tendances dans la relation entre programmes et consommateurs.

PÉDAGOGIE

Un expert du développement des contenus (programmes/chaînes).

➔ Votre demande – Acquérir une vision claire des mutations qui transforment le paysage audiovisuel dans ses mentalités et son fonctionnement.

➔ Notre réponse – 2 jours avec un spécialiste des contenus audiovisuels pour une approche complète des changements.

- Les groupes de communication face aux nouveaux modes de diffusion.
- Les changements de comportements des consommateurs d'images.
- Mesure d'audience et évolution des parts de marché.
- L'adaptation des producteurs et le coût des programmes.
- L'évolution des contenus et les mécaniques du succès à international.

LE MAGAZINE IMAGINER UNE AUTRE PRATIQUE

Elargir le champ d'horizon pour imaginer une approche différente du magazine. Une analyse croisée des méthodes de travail pour une autre forme de traitement.

OBJECTIFS

Bénéficier d'un regard extérieur expérimenté, afin d'imaginer et de déterminer une autre approche. Consolider les méthodes de travail : préparation, choix de l'angle, structure, interview, montage, écriture du commentaire et mixage.

PÉDAGOGIE

Un journaliste et un réalisateur-monteur, formateurs du CFPJ.

➔ Votre demande – Aider 4 journalistes de la rédaction à renouveler le genre magazine.

➔ Notre réponse – 2 jours d'échanges et de retours sur expériences avec un journaliste et un réalisateur, pour imaginer une autre approche et un nouveau traitement.

- Visionnage critique de magazines réalisés par les participants.
- Analyse des méthodes de travail et de production. La gestion des contraintes.
- Brainstorming collectif.
- Propositions de traitement différent.

P2 DE POING DE L'OUTIL AU LANGAGE

Découvrir, expérimenter et s'approprier un nouveau vecteur d'information, pour développer de nouvelles formes de narration.

OBJECTIFS

Découvrir les principes de fonctionnement d'une caméra et en faire un usage journalistique (langage des images et écriture télé). Etre en mesure de construire un reportage en séquences en maîtrisant les structures narratives.

PÉDAGOGIE

Un JRI-formateur et deux monteurs, au CFPJ.

➔ Votre demande – Former 6 journalistes de la rédaction à l'utilisation professionnelle de cette nouvelle caméra.

➔ Notre réponse – 7 jours de formation sur mesure. De la découverte des fonctionnalités à l'écriture journalistique.

- Connaissance de la caméra.
- Les techniques de prise de vue.
- Les différentes sources de lumière.
- La prise de son.
- Le langage des images.
- L'écriture journalistique audiovisuelle.

Les clés d'une formation réussie : le travail en petit comité, une ambiance studieuse et détendue, des professionnels maîtrisant parfaitement le sujet.

Yann H., RFI

Témoignage de Yann H., technicien réalisateur à RFI, responsable de la radio Sing Sing, participant à la formation « Voix et écriture – Niveau 1 » page 117, code 44007.

RADIO

METIERS ET SAVOIR-FAIRE

	INITIATION A LA RADIO	116
	PRATIQUE DE LA RADIO	116
	VOIX ET ECRITURE - NIVEAUX 1 ET 2	117
	LE TRAVAIL DE LA VOIX	118
	TRAVAILLER LE NATUREL	118

GENRES JOURNALISTIQUES

	MENER UNE INTERVIEW A LA RADIO	119
	MAITRISER L'INTERVIEW EN DIRECT	119
	MAITRISE DU DIRECT ET DE L'IMPROVISATION	120
Nouveau	COUVRIR UN EVENEMENT EN DIRECT A LA RADIO	120
	LE REPORTAGE A LA RADIO	121
Nouveau	MENER UN DEBAT A LA RADIO	121
	PRESENTER UN FLASH A LA RADIO	122
Nouveau	PRESENTER UN JOURNAL A LA RADIO	122
Nouveau	MAITRISER L'INTERACTIVITE AVEC LES AUDITEURS	123
Nouveau	DEVENIR ANCHORMAN A LA RADIO	123
Nouveau	ANIMER UNE REVUE DE PRESSE ET DU WEB A LA RADIO	124
	PREPARER ET REALISER UN MAGAZINE RADIO	124

LES ATELIERS DE LA RADIO

	LA CHRONIQUE A LA RADIO	126
	TROUVER DES ANGLES NOVATEURS	126
	LES CLES D'UNE GRILLE D'INFO	126
	L'ECRITURE DIALOGUEE	127
	LES SONS AU SERVICE DE LA NARRATION	127
	MAITRISER LE MONTAGE SON NUMERIQUE	127

CFPJ BOX

e-évaluation des acquis de la formation à travers des questionnaires en ligne.

INITIATION A LA RADIO

INITIATION Apprendre les bases du métier de journaliste radio, du terrain au studio.

OBJECTIFS

Acquérir les différentes techniques de ce média : du flash au papier en direct, de la prise de son avec le fameux Nagra jusqu'au montage numérique en passant par l'interview.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite, de télévision et journalistes de radio débutants.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et mises en situation.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les fondamentaux du journalisme »**

Mode d'emploi page 10

Comprendre le fonctionnement d'une radio

- Le partage des rôles : présentateur, rédacteur en chef, reporter...
- La conférence de rédaction.
- Le choix des sujets.
- Définir un angle.

Distinguer les différents formats radio

- Brèves, papiers, flashs, lancements, titres, journaux.

Intégrer les règles de l'écriture radio

- Le style direct et parlé.
- Ecrire court, la clarté du propos, l'information en tête.
- Accrocher l'attention.

Soigner son style

- Bannir les formules faciles, les tics de langage.
- Utiliser un vocabulaire riche et précis.

Travailler sa voix

- Développer son expression orale.
- Le débit et l'articulation.
- L'intonation : appuyer sur les mots-clés.
- Le rythme. La concentration.
- Maîtriser sa respiration.
- La gestion du stress, la relaxation.

➔ **Exercices avec un comédien**

Connaître les techniques de reportage

- Utilisation et fonctionnement du Nagra.
- Les techniques de prise de son.

S'approprier les techniques d'interview

- Le choix de l'interlocuteur.
- Le mode de questionnement.
- L'écoute active : relance, reformulation.

Identifier les spécificités du papier en extérieur

- Donner à voir à l'auditeur.
- Faire vivre un événement en direct.
- Improviser avec succès.

S'initier aux techniques du montage radio

- Les règles de base du montage.
- Gérer le temps imparti.
- Lancer une interview, utiliser un son.
- S'initier au montage numérique.

➔ **Exercices pratiques en studio et écoute critique**

- Ecriture de brèves, de flashs et de journaux.

10 jours – 70 heures code : 44003 prix : 4 105 € HT	Paris du 7 au 18/1/2013 du 2 au 13/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

PRATIQUE DE LA RADIO

APPROFONDISSEMENT Perfectionner son style, enrichir ses reportages et tenir l'antenne avec plus d'impact.

OBJECTIFS

Améliorer son style, rendre plus vivants ses reportages et raconter avec plus d'efficacité.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio expérimentés ou ayant suivi la formation « Initiation à la radio ».

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et mises en situation.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les fondamentaux du journalisme »**

Mode d'emploi page 10

Affiner un angle

- Angler son reportage.
- Choisir ses interlocuteurs, constituer une documentation.
- Gérer ses contacts.

Enrichir un reportage

- Améliorer sa technique de prise de son.
- Faire vivre les sons d'ambiance.

Réussir une interview

- Préparer les questions.
- Adopter une écoute active : interrompre, reprendre, reformuler.

Améliorer son écriture

- Enrichir son style et travailler sur le vocabulaire.
- La nécessité du mot précis.
- Chasser les tics de langage et expressions toutes faites.
- Soigner l'attaque et la chute.
- Donner à voir par l'utilisation des images.
- Ecoute critique de papiers.

➔ **Exercices pratiques d'écriture**

Maîtriser sa voix

- La voix et ses paramètres.
- Expérimenter l'importance de la respiration.
- Améliorer sa posture.
- Le sourire qui s'entend à l'antenne.
- Se concentrer et gérer son trac.

➔ **Exercices avec un comédien**

- Lecture de textes non journalistiques.
- Exercices d'articulation et de respiration.
- Trouver le bon débit.
- Enregistrement et écoute critique.

Gérer son temps

- Ecrire vite sous la contrainte horaire.
- Gagner du temps, déterminer les priorités.

Réaliser flashs et journaux

- Titrer pour accrocher l'attention.
- Les enchaînements et les liaisons.
- La construction d'un conducteur et la hiérarchie de l'information.
- L'importance du rythme.

➔ **Exercices pratiques en studio et écoute critique**

5 jours – 35 heures code : 44004 prix : 2 405 € HT	Paris du 21 au 25/1/2013 du 16 au 20/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

VOIX ET ECRITURE

Niveau 1

INITIATION

Acquérir les règles d'or de l'écriture radio : parler avec un style direct et vivant, proscrire les phrases trop longues.

OBJECTIFS

« Ecrire radio », dans un style parlé avec un vocabulaire simple et accessible. Travailler sa voix et améliorer son expression orale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de presse écrite et journalistes de radio débutants.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et mises en situation.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les fondamentaux du journalisme »**

Mode d'emploi page 10

Différencier les formats radio
- Brèves, papiers, flashs, synthèses d'actualité, lancements, titres, journaux.

Adapter ses écrits aux impératifs radio
- Construire des phrases claires.
- Adopter un style direct et parlé.
- Ecrire court.
- Tenir un propos clair.
- Garder l'information en tête.
- Accrocher l'attention de l'auditeur.
- Utiliser son oreille pour vérifier son texte.

Bien calibrer son texte
- Respecter le temps imparti.
- Apprendre la concision.

Commencer et conclure avec une bonne formule
- Travailler son accroche.
- Bien conclure.

Soigner son style
- Bannir les formules faciles, les tics de langage.
- Le choix du vocabulaire : riche mais accessible.

Travailler sa voix
- Améliorer son expression orale.
- La voix pour faire passer une information.
- Les paramètres de la voix sur lesquels agir.
- Le débit : apprendre à ne pas parler trop vite.
- L'articulation.
- L'intonation : appuyer sur les mots-clés.
- Le rythme.

Les techniques de l'acteur
- La concentration.
- Comment et à quel moment respirer ?
- La gestion du stress : dominer son émotion.
- Eviter les tics d'expression.
- Exercices de relaxation.

➔ Exercices avec un comédien

➔ Exercices pratiques en studio et écoute critique
- Ecriture de brèves et de flashs sur l'actualité.
- Ecriture de journaux : titres et lancements.

5 jours – 35 heures code : 44007 prix : 2 405 € HT	Paris du 4 au 8/2/2013 du 23 au 27/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Niveau 2

APPROFONDISSEMENT

Améliorer sa pratique de la radio en enrichissant son style et en travaillant le naturel de son expression orale.

OBJECTIFS

Perfectionnement à la pratique de la radio pour journalistes expérimentés. L'accent est mis sur la voix et sur le style d'écriture.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et mises en situation.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.
« VOIX ET ECRITURE » Niveaux 1 et 2
➔ **3 850 € HT au lieu de 4 050 € HT**

Respecter les règles de l'écriture radio
- L'impératif du style direct.
- Ecrire court, utiliser le présent et le passé.
- Hiérarchiser l'information, accrocher l'attention de l'auditeur.

Accrocher et conclure
- Démarrer un papier.
- Ne pas répéter le lancement.
- Etre original.
- Terminer en évitant les poncifs.
- Donner de l'information dans la conclusion.
- Le rôle du pied.

Faire entendre la ponctuation
- Rendre la ponctuation plus visible et efficace.

Enrichir son style
- Faire la chasse aux tics de langage : écoute critique de ses propres papiers.
- Choisir un vocabulaire précis.
- Parler en images.
- Donner des chiffres.
- Comment traduire des abréviations ?
- Le maniement délicat de l'humour : exercices.

Ecrire vite
- Aller à l'essentiel.
- Déterminer les priorités d'écriture : faut-il tout écrire ?

Travailler sa voix
- Améliorer son expression orale.
- La voix pour faire passer une information.
- Agir sur les paramètres de la voix.
- L'articulation, l'intonation et les mots-clés.
- Le rythme et les ruptures de rythme.

Appliquer les techniques de l'acteur
- La concentration. Le rôle de la posture.
- Gérer son stress : exercices de relaxation.

➔ Exercices avec un comédien
- Lectures pour trouver le ton naturel.

➔ Exercices pratiques en studio et écoute critique
- Ecriture de brèves et de flashs sur l'actualité du jour dans un temps imparti.
- Ecriture de journaux.

3 jours – 21 heures code : 44008 prix : 1 645 € HT	Paris du 13 au 15/2/2013 du 28 au 30/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LE TRAVAIL DE LA VOIX

APPROFONDISSEMENT Utiliser les techniques employées par les comédiens pour améliorer son expression orale.

OBJECTIFS

Mesurer l'impact de sa voix et identifier les moyens pour améliorer son expression orale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et jeux de rôles.

Comprendre le fonctionnement de la voix

- Théorie et physiologie.

Apprendre à connaître sa voix

- Les différents paramètres sur lesquels on peut agir.
- Le timbre, le rythme, la respiration, le placement, l'articulation.

Utiliser les techniques de l'acteur

- L'impact de la concentration sur la voix.
- Le rôle essentiel de la respiration.
- Du bon usage du ventre.
- La bonne posture, pour quoi faire ?
- Chauffer sa voix.
- Le sourire qui s'entend à l'antenne.

Travailler sa voix et parler clair

- Lecture à voix haute de textes non journalistiques : fictions, fables...
- Exercices d'improvisation à partir de dépêches.
- Recherche du ton le plus naturel.

➔ Exercices pratiques avec un comédien

- Narration.
- Articulation.
- Décontraction et respiration.
- Enregistrement en studio.
- Ecoute critique.

2 jours – 14 heures
code : 44005
prix : 1 170 € HT

Paris
les 18 et 19/3/2013
les 7 et 8/10/2013

Lyon
les 21 et 22/2/2013
les 30/9 et 1/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

TRAVAILLER LE NATUREL

PERFECTIONNEMENT Capter spontanément l'attention de l'auditeur avec une voix chaleureuse et rassurante, une écriture fluide et efficace.

OBJECTIFS

Gagner en naturel pour captiver l'auditeur. Maîtriser sa voix et jouer sur ses intonations. Construire son intervention, qu'elle soit écrite ou improvisée.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et jeux de rôles.

Optimiser l'usage de sa voix

- Rappels des principes généraux.
- Respiration, concentration, diction.
- Protéger sa voix : importance du sommeil, chauffer sa voix.
- Le débit, le placement, les intonations, l'articulation.
- Le sourire qui s'entend à l'antenne.

Maîtriser les principes de narration

- Structurer un récit, construire un discours.
- Exploiter les techniques d'écriture.
- Le style direct, les phrases courtes, les expressions à éviter.
- Le choix des mots.
- Donner à voir, le langage imagé, les expressions qui parlent.

➔ Atelier d'écriture

- Travailler son style, la recherche d'originalité.
- Travail sur dépêches.
- Articles de journaux et dossiers de presse.

Improviser avec naturel

- Une improvisation ça se prépare : construire un plan dans l'urgence.
- Construire un début et une fin, des points de relance.
- La technique des mots-clés.
- Décrire ce que l'on voit et ce que l'on entend.

➔ Atelier d'improvisation

- Exercices pour trouver le ton le plus naturel.
- Sourire pour désamorcer la tension.
- Expliquer pour impliquer.

2 jours – 14 heures
code : 44025
prix : 1 220 € HT

Paris
les 27 et 28/5/2013
les 14 et 15/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !

MENER UNE INTERVIEW A LA RADIO

INITIATION Permettre à son invité de s'exprimer clairement et conduire un entretien construit dans un laps de temps réduit.

OBJECTIFS

Poser les bonnes questions à son invité sans être agressif, être capable de rebondir dans le respect du temps imparti.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et jeux de rôles.

Choisir son invité

- Distinguer les différents types d'invités : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin...
- Juger de son potentiel à dire des choses.

Préparer une interview

- Préparer une interview avec son invité : savoir ne pas trop en dire hors antenne.
- Collecter de l'information et de la documentation.
- Préparer ses questions : faut-il tout écrire ?
- Construire un plan par thèmes.
- Trouver un angle pour son interview.
- Soigner son introduction et sa première question.
- Préparer une conclusion.

Cadrer le déroulé de l'interview

- Les civilités : bonjour, merci, au revoir.
- Le rappel nécessaire et régulier de l'identité de l'invité.
- L'écoute active.
- Corriger une inexactitude, reformuler une question, relancer l'invité.
- Comment insister sans être agressif ?
- Quelle conduite tenir en cas de dérapage ?
- Bien gérer le temps imparti.

S'approprier les techniques d'interview

- Exercices d'interview d'un invité réel en direct sur l'actualité du jour.
- Interview par téléphone en direct.
- Enregistrement dans les conditions du direct.
- Ecoute critique.

➔ **Exercices d'application**

3 jours – 21 heures **code : 44010** **prix : 1 645 € HT**	**Paris** **du 20 au 22/3/2013** **du 28 au 30/8/2013** **du 9 au 11/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

MAITRISER L'INTERVIEW EN DIRECT

APPROFONDISSEMENT Faire preuve de fermeté et de souplesse face à des interlocuteurs de plus en plus rompus à l'exercice de l'interview.

OBJECTIFS

Maîtriser les paramètres de l'interview pour enrichir son contenu. Choisir le bon invité, conduire l'entretien avec rigueur et ouverture, rebondir, anticiper les difficultés et respecter le temps imparti.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio.

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« MENER UNE INTERVIEW A LA RADIO »

+ « MAITRISER L'INTERVIEW EN DIRECT »

➔ **2 720 € HT au lieu de 2 865 € HT**

Rappel des techniques et des éléments de préparation de l'interview

- Les différents types d'invités : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin…
- Se documenter et s'informer.
- Construire un plan théorique : préparer et regrouper ses questions par thèmes.
- Trouver un angle pour son interview.
- Soigner son introduction, sa première question, préparer une conclusion.

Conduire une interview avec succès

- Corriger une inexactitude, reformuler une question, relancer l'invité.
- Comment insister sans être agressif ?
- La conduite à tenir en cas de dérapage.
- S'adapter et rebondir.

Gérer le temps imparti

- Canaliser son interlocuteur.
- Interrompre un invité trop bavard.

➔ **Exercices d'interview avec un comédien, jeux de rôles sur des thèmes d'actualité**

- Préparation de l'interview.
- Gestion des incidents (dérapages, temps imparti…).

➔ **Plusieurs passages en studio et écoute critique en groupe**

2 jours – 14 heures **code : 44019** **prix : 1 220 € HT**	**Paris** **les 2 et 3/4/2013** **les 12 et 13/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

MAITRISE DU DIRECT ET DE L'IMPROVISATION

APPROFONDISSEMENT Média du direct, la radio est aussi celui de l'imprévu, avec toujours le risque du dérapage.

OBJECTIFS

Maîtriser son discours et gérer son stress dans l'urgence. Faire face aux principales situations imprévues.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes ayant déjà une bonne expérience de la radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et jeux de rôles.

Identifier les situations d'improvisation

- Le papier de dernière minute, les incidents techniques, la gestion des invités et des auditeurs.

Improviser ne s'improvise pas

- Construire un plan dans l'urgence : la technique des mots-clés.
- S'appuyer sur un début et une fin construits : le rôle de la première et de la dernière phrase.
- Raconter ce que l'on voit : les plans de narration.
- Se concentrer.
- Gérer son stress : ne pas s'emballer, maîtriser son débit, réguler sa respiration.
- Maîtriser son temps de parole dans l'improvisation.

➔ **Exercices sur le terrain dans les conditions du direct**

Gérer des incidents techniques

- Expliquer pour désamorcer le problème.
- La nécessaire complicité avec l'auditeur.

Gérer les invités et les auditeurs

- Ecouter pour rebondir, interrompre, corriger.
- Gérer un invité bavard ou muet.
- Réagir face à un dérapage.

➔ **Exercices avec un comédien : jeux de rôles et exercices en studio**

3 jours – 21 heures code : 44012 prix : 1 645 € HT	Paris du 8 au 10/4/2013 du 20 au 22/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

COUVRIR UN EVENEMENT EN DIRECT A LA RADIO

INITIATION Pour faire vivre un événement à la radio, il faut savoir le préparer et le mener jusqu'au bout.

OBJECTIFS

Concevoir et gérer un direct à la radio. Faire vivre et partager l'événement couvert en direct avec le souci des auditeurs, de sa ligne éditoriale et du temps imparti.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PÉDAGOGIE

Ecoute d'exemples et retours critiques. Enregistrement dans les conditions du direct.

Préparer la couverture en direct d'un événement

- Identifier les intervenants.
- Construire le conducteur de son direct.
- Ecrire ses introductions, ses relances, ses conclusions.
- Etablir des fiches pour éviter les temps morts.
- Prévoir des rappels, des virgules, des ruptures de rythme.
- Prévoir ses éventuels déplacements pendant le direct.
- Sélectionner et préparer le matériel adapté au direct : extérieur, intérieur, sources sonores éventuelles.

Mener un direct vivant et pertinent

- Prendre l'antenne de manière vivante, inattendue.
- Présenter l'événement et les intervenants.
- Expliquer les enjeux de l'événement, assurer une mise en perspective claire et pertinente.
- Donner la parole, la reprendre et relancer un intervenant.
- Mener des interviews efficaces.
- Synthétiser une intervention pour la conclure.
- Faire intervenir le public, les auditeurs et provoquer des échanges.
- Gérer les virgules, les jingles, les ruptures de rythme.
- Garder le fil du direct, s'appuyer sur des rappels.
- S'adapter au déroulement de l'événement.
- Gérer les imprévus.
- Rendre l'antenne en rappelant les temps forts du direct.

2 jours – 14 heures code : 44032 prix : 1 170 € HT	Paris les 16 et 17/4/2013 les 23 et 24/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LE REPORTAGE A LA RADIO

APPROFONDISSEMENT Les clés indispensables pour se lancer sur le terrain.

OBJECTIFS

Acquérir la maîtrise des techniques du reportage d'actualité : le choix du sujet et de l'angle, le travail d'écriture, les techniques d'interview, de captation d'ambiances et le montage. Exploiter la richesse et le pouvoir d'évocation du son au service de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et mises en situation.

Préparer son reportage

- Se documenter : trouver des idées, « brainstormer ».
- Gérer utilement ses contacts.
- Choisir ses interlocuteurs : l'expert ou le quidam ?
- Définir un angle.

Construire son reportage

- Raconter une histoire.
- Développer une écriture sonore.
- Donner à voir, à entendre, à imaginer.
- L'importance du rythme.
- Gérer la contrainte horaire.

Réussir l'interview

- Aller à l'essentiel.
- Préparer son interview.
- Construire un plan et organiser les questions.
- Adopter une écoute active : interrompre, reprendre, reformuler.
- La prise de notes.

Optimiser le travail sur le terrain

- La prise de son avec le Nagra, les réglages.
- L'importance des sons d'ambiance.
- Etre à l'affût sur le terrain : apprendre à regarder, sentir et écouter.

Le montage

- Choisir les sonores : comment garder l'essentiel ?
- La gestion des sons.
- Faire vivre l'ambiance.
- L'importance du mixage.
- Les ruptures de rythme et les enchaînements.
- L'usage des volets sonores.
- Maîtriser le montage numérique en bipiste.

Dynamiser son écriture

- Adopter un style vivant et direct.
- Enrichir son style et travailler sur le vocabulaire.
- La nécessité du mot juste et précis.
- Chercher les mots qui sonnent et qui percutent.
- Travailler les rythmes et les sonorités.
- Chasser les tics de langage et expressions toutes faites.
- Soigner l'attaque et la chute.

Soigner le lancement

- Susciter l'envie sans trop en dire.
- Les mots pour « vendre » son reportage.

➔ Réalisation de reportages de 1'15 à 2'

- Ecoute critique.

5 jours – 35 heures code : 44026 prix : 2 405 € HT	Paris du 13 au 17/5/2013 du 2 au 6/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

MENER UN DEBAT A LA RADIO

Nouveau

INITIATION Arguments, contre-arguments, polémiques, interpellations : le débat à la radio, une garantie d'émission vivante.

OBJECTIFS

Concevoir un débat porteur d'informations et de clés de compréhension de l'actualité. Mener et maîtriser les échanges sans négliger son audience, le temps imparti et la ligne éditoriale.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PÉDAGOGIE

Enregistrement dans les conditions du direct. Ecoute d'exemples et retours critiques.

Concevoir un débat pertinent

- Sélectionner les bons intervenants.
- Eviter les « spécialistes » professionnels.
- Identifier la mécanique du débat, concevoir un conducteur.
- Imaginer les points d'opposition et les points d'accord.
- Préparer les plages d'intervention des auditeurs.
- Ecrire le déroulé d'un débat, ses questions, ses relances.
- Sélectionner les éléments enregistrés qui viendront nourrir ou relancer le débat.

Mener un débat vivant

- Présenter les invités.
- Donner et expliquer l'angle du débat : la technique des questions sans réponse.
- Faire le sommaire des thématiques du débat.
- Maîtriser les échanges et les temps de parole respectifs.
- Reformuler pour synthétiser.
- Donner et reprendre la parole à ses invités et aux auditeurs.
- Modérer les interventions.
- Relancer la dynamique du débat : les rappels, les ponctuations, les jingles.
- Résumer et conclure un débat.

2 jours – 14 heures code : 44030 prix : 1 170 € HT	Paris les 4 et 5/4/2013 les 4 et 5/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

PRESENTER UN FLASH A LA RADIO

INITIATION Maîtriser ce rendez-vous incontournable à la radio : le flash info.

OBJECTIFS

Apprendre à hiérarchiser l'information, à construire un conducteur en respectant les contraintes horaires. Maîtriser l'écriture des titres et des brèves.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les fondamentaux du journalisme »**

Mode d'emploi page 10

Hiérarchiser l'information

- Elaborer un conducteur.
- Les lois de proximité.
- Trouver la logique de l'actualité.
- Les ruptures de rythme.
- Comment enchaîner le dramatique et le léger ?

Rédiger des brèves claires et attractives

- L'impératif du style direct.
- L'information dans la première phrase.
- Etre original : surprendre l'auditeur.

Trouver des titres originaux

- Dégager l'information essentielle et la « vendre ».
- Le bon rythme à trouver.
- Enrichir son style, chasser les tics de langage.
- Parler en images.
- Comment donner des chiffres et des proportions ?

Ecrire vite

- La gestion du temps.
- Comment aller à l'essentiel ?
- Déterminer les priorités d'écriture.

Réussir son passage à l'antenne

- Se mettre à l'aise.
- Organiser ses feuilles et apprendre à se relire.
- La concentration avant le générique.
- Le bonjour et le au revoir.
- Le rôle du sourire en radio.
- Gérer l'habillage antenne : jingles, tapis déroulant, transition avec les tranches.

➔ Exercices d'écriture de flashs dans un temps imparti

- Enregistrement dans les conditions du direct et écoute critique.

2 jours – 14 heures code : 44009 prix : 1 220 € HT	**Paris les 18 et 19/2/2013 les 3 et 4/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

PRESENTER UN JOURNAL A LA RADIO

APPROFONDISSEMENT Gérer ses interventions en direct dans le respect des contraintes horaires et de la ligne éditoriale.

OBJECTIFS

Maîtriser la construction d'un conducteur, la hiérarchie de l'information, les enchaînements. Gérer les plages d'interviews ou d'interventions extérieures en direct dans son journal.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « Présenter un flash à la radio ».

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« PRESENTER UN FLASH A LA RADIO »

+ « PRESENTER UN JOURNAL A LA RADIO »

➔ **2 720 € HT au lieu de 2 865 € HT**

Maîtriser la hiérarchie de l'information

- Elaborer le conducteur de son journal.
- Identifier les bons enchaînements.
- Concevoir des ruptures de rythme.
- Ecrire un sommaire qui donne envie d'écouter le journal.
- Reportages, interviews, directs : comment placer les différents éléments de son journal ?
- Ouvrir et fermer son journal avec pertinence.
- Trouver une « fausse ouverture ».
- Insérer un feuilleton d'actualité.

Perfectionner son écriture de brèves et de lancements

- Informer dès la première phrase.
- Ecrire pour être écouté.
- Relire à voix haute pour vérifier et améliorer ses textes.
- Ecrire pour donner à voir : user à bon escient d'images et de métaphores.
- Rédiger des lancements efficaces, éviter les doublons avec les informations des sujets.
- Varier styles et longueurs de phrases pour trouver le bon rythme.
- Vendre l'information sans la dénaturer.
- Préparer ses interviews, les lancements et les remerciements, les éventuels rappels.
- Identifier les sujets qui vont nécessiter un pied.

Maîtriser l'antenne tout au long du journal

- Gérer les différents éléments d'habillage : jingles, tapis sonores, virgules.
- Trouver ses marques pour une présence plus longue en direct.
- Maîtriser une interview en direct.
- Echanger avec les journalistes et/ou les chroniqueurs en direct.
- Tenir ses temps.
- Utiliser les rappels pour accompagner l'auditeur.
- Improviser l'annonce d'une information qui survient au cours de son journal.
- Gérer une coupure publicitaire.
- Rebondir après une coupure ou un incident en direct.

➔ Exercices d'enregistrement dans les conditions du direct et écoute critique

3 jours – 21 heures code : 44029 prix : 1 645 € HT	**Paris du 25 au 27/3/2013 du 23 au 25/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

MAITRISER L'INTERACTIVITE AVEC LES AUDITEURS

PERFECTIONNEMENT Gérer l'interactivité des auditeurs : commentaires en direct, réseaux sociaux, forums.

OBJECTIFS

Intégrer et maîtriser l'interactivité en radio. Gérer les interventions en direct de ses auditeurs. Encourager et relayer les réactions sur les réseaux sociaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PÉDAGOGIE

Enregistrement dans les conditions du direct et écoute critique.

Intégrer l'interactivité avec les auditeurs dans un journal ou une émission de radio

- Prévoir l'interactivité avec les auditeurs dès la conception.
- Identifier les thématiques où l'intervention des auditeurs va apporter un plus rédactionnel.
- Préparer des questions d'introduction, des relances, une conclusion.
- Différencier les canaux d'intervention : téléphone, sms, réseaux sociaux.
- Concevoir des outils pertinents sur les principaux réseaux sociaux pour ses auditeurs.
- Briefer la personne chargée de sélectionner les auditeurs.

Gérer l'intervention des auditeurs en direct

- Lancer l'intervention en direct d'un auditeur.
- Ecouter sans complaisance.
- Amener l'auditeur à préciser son propos, à poser sa question.
- Provoquer des réactions, des dialogues inattendus.
- Echanger avec la régie.
- Rappeler la thématique sur laquelle les auditeurs peuvent intervenir.
- Synthétiser et conclure en s'appuyant sur une intervention représentative.

Relayer sur les réseaux sociaux

- Présenter l'intervention d'un auditeur sur les réseaux sociaux.
- Retranscrire sans trahir.
- Modérer, éviter les dérapages.
- Gérer les relances, les virgules, les ruptures de rythme.

2 jours – 14 heures code : 44031 prix : 1 170 € HT	Paris les 8 et 9/4/2013 les 8 et 9/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

DEVENIR ANCHORMAN A LA RADIO

PERFECTIONNEMENT L'anchorman à la radio : le journaliste qui se transforme en fil rouge pendant toute la durée d'une tranche d'information.

OBJECTIFS

Construire et mener une tranche d'information. Mener un débat en direct. Gérer l'interactivité avec les auditeurs. Maîtriser l'antenne dans l'improvisation. Cultiver la pertinence et l'impertinence de ses relances.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PRÉREQUIS

Savoir présenter un journal en radio.

PÉDAGOGIE

Exercices d'écriture et relecture critique. Enregistrement dans les conditions du direct et écoute critique.

Construire une tranche d'information interactive

- Concevoir un conducteur vivant, avec des ruptures de rythme.
- Ecrire des titres, des sommaires, des rappels.
- Lancer et fermer le journal, le rappel des titres.
- Répartir les interventions au sein du journal.
- Optimiser l'intervention des chroniqueurs hors journal.
- Construire des interviews en direct courtes et pertinentes.
- Prévoir des plages d'intervention en direct des auditeurs.
- S'appuyer sur les réseaux sociaux pour enrichir l'interactivité.

Maîtriser l'écriture et les séquences d'une tranche d'information

- Ecrire pour être écouté : utiliser la relecture de ses textes à voix haute.
- Varier les phrases.
- Concevoir des lancements éditorialisés pour les chroniqueurs, pour les invités.
- Préparer ses interviews.
- Concevoir des fiches thématiques pour nourrir l'antenne, les débats, les interviews.
- Accompagner l'auditeur tout au long de la tranche d'information.
- Les risques du direct : identifier et préparer des sujets de secours dans l'actualité.
- Concevoir des séquences lourdes, des séquences plus légères.
- L'impertinence et la répartie : les secrets d'un ton différent et identifiable.

Mener une tranche d'information en direct

- Présenter sans dévoiler : concevoir un sommaire sous forme de teaser.
- Alterner enchaînements et ruptures : donner du rythme à sa tranche d'information.
- Faire partager son enthousiasme, sa curiosité : le rôle de l'écriture et de la voix.
- Réagir en direct aux invités et aux interventions.
- Maîtriser les interviews dans le temps imparti.
- Synthétiser une intervention pour conclure une séquence.
- Retranscrire sans trahir.
- Changements de ton, passer du grave au léger.
- Gérer l'imprévu : rebondir sur une actualité.
- Jingles, virgules, messages : gérer les éléments d'habillage de l'antenne.
- Echanger avec la régie, la rédaction en chef.

3 jours – 21 heures code : 44033 prix : 1 645 € HT	Paris du 13 au 15/5/2013 du 12 au 14/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

ANIMER UNE REVUE DE PRESSE ET DU WEB A LA RADIO

INITIATION Les revues de presse s'enrichissent désormais d'une revue de buzz : découvrez tous les outils pour maîtriser la rubrique vedette des matinales en radio.

OBJECTIFS

Construire une revue de presse pertinente. Identifier et utiliser les buzz sur internet. Ecrire en mêlant sources print et online. Enchaîner informations graves et informations légères.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques. Enregistrement et écoute critique.

Construire sa revue de presse

- Raconter l'information du jour à partir des grands quotidiens nationaux.
- Repérer les enquêtes et les interviews exclusives, les éditoriaux inattendus.
- Enrichir ses sources avec la presse quotidienne régionale.
- Trouver la « bonne histoire ».

Incorporer une revue de buzz

- Identifier les informations qui font le buzz sur internet.
- Utiliser les réseaux sociaux dans une revue de presse.
- Pure players, blogs influents, sites étrangers : maîtriser les principales sources pour une revue de buzz.
- Sélectionner le buzz en fonction de sa ligne éditoriale et de ses auditeurs.

Maîtriser le déroulé et l'écriture d'une revue de presse

- Acquérir le ton d'une revue de presse et du web.
- Savoir enchaîner les informations, les citations, les mentions des sources.
- Echanger avec l'animateur, les autres journalistes, les invités.
- Donner des clés de compréhension sur ses sources.
- Varier les intonations, enchaîner le sérieux et le léger.
- Surprendre son audience.

2 jours – 14 heures code : 44034 prix : 1 170 € HT	Paris les 28 et 29/3/2013 les 2 et 3/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

PREPARER ET REALISER UN MAGAZINE RADIO

PERFECTIONNEMENT La richesse du son au service de l'information, du témoignage ou de l'enquête.

OBJECTIFS

Maîtriser toutes les techniques à mettre en œuvre pour réussir un magazine à la radio.

PUBLIC CONCERNÉ

Professionnels de la radio.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance du reportage.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Les fondamentaux du journalisme »**

Mode d'emploi page 10

Distinguer les différents types de magazines

- Enquêtes, magazines musicaux, portraits.
- La durée comme facteur clé.

Définir l'angle du magazine

- A quelle problématique répondre ?

Les clés d'une préparation et d'une documentation réussies

- Les sources : presse, agences, internet...
- La préenquête téléphonique.
- Le choix des interlocuteurs.
- Les archives sonores.
- L'élaboration d'un plan avec les différentes séquences du magazine.

Le travail sur le terrain

- La prise de son avec le Nagra, les réglages.
- L'importance des ambiances.

Conduire une interview

- Comment préparer une interview avec son invité ?
- Préparer les questions et construire un plan.
- Trouver un angle à son interview.
- Utiliser les techniques de reformulation.
- Les différents types d'interviews.

Réussir le montage du magazine radio

- Confronter ce que l'on rapporte du terrain à son plan initial.
- Le plan de montage et les contraintes de temps.
- Choisir l'attaque et la séquence de fin.
- Les ruptures de rythme et les enchaînements.
- Maîtrise du montage numérique.

Optimiser le mixage

- Choisir un mode de mixage : direct ou multipiste.
- Comment poser sa voix ?
- La respiration, le débit, l'intonation.
- Le rôle de la musique : comment l'utiliser ?

➔ Réalisation d'un magazine écrit, monté, mixé et prêt à la diffusion

- Encadrement par un journaliste-formateur et un technicien pendant cinq jours.

5 jours – 35 heures code : 44006 prix : 2 405 € HT	Paris du 11 au 15/2/2013 du 14 au 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES OUVRAGES PRATIQUES

LE REPORTAGE À LA TÉLÉVISION

De la conception à la diffusion.

CF023 - 240 pages - 28,50 €+ port - ISBN : 9782353070190

Stéphanie Brabant

Un guide complet pour tous ceux qui font ou veulent faire du reportage à la télévision, en news ou en magazine : préparation, rédaction de synopsis, choix des moyens techniques, réalisation des images, montage, mixage et les témoignages de responsables de programmes, réalisateurs, ingénieurs du son.

LE REPORTAGE EN PRESSE ÉCRITE

Préparation, terrain, écriture.

CF024 - 152 pages - 28,50 € + port - ISBN : 9782353070213

Laurence Pivot

Comment, avec des mots, construire un récit, transmettre des émotions et susciter des images mentales ? Genre mythique du journalisme, le reportage est aussi une technique qui s'apprend. Un ouvrage de conseils pratiques pour préparer un reportage, gagner du temps, couvrir des événements, réaliser un sujet magazine et écrire pour être lu.

QUESTION DE STYLE

Manuel d'écriture - 2e édition.

CF020 - 144 pages - 28,50 €+ port - ISBN : 9782353070381

Dane Cuypers

Comment acquérir une « plume », un style ? Une invitation autant à une écriture informative vivante qu'à une écriture de l'imaginaire. Un ouvrage pratique à lire pour s'entraîner à donner de l'épaisseur aux mots, mais aussi pour le plaisir du texte et pour découvrir le « journalisme littéraire ». Pour les journalistes et pour toutes celles et tous ceux qui veulent écrire.

DATA JOURNALISM

Bases de données et visualisation de l'information.

CF019 - 176 pages - 32,50 € + port - ISBN : 9782353070374

Alain Joannès

Le premier livre sur la pratique professionnelle émergente la plus importante de ces dernières années ! Un ouvrage pratique, prolongé par un blog, fondé sur l'analyse de plus de 30 études de cas et 120 visualisations : comment trouver et construire des données, en extraire des informations et les mettre en scène ? Comment rendre la complexité déchiffrable ?

TRAITER L'INFORMATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE

Manuel de pratique journalistique.

CF018 - 160 pages - 28,50 € + port - ISBN : 9782353070305

François Le Brun

Pour tous les journalistes qui sont amenés à traiter l'actualité sous des angles économiques : sources spécialisées incontournables, conseils pour entretenir sa connaissance du fond, décrypter les chiffres, vulgariser l'information pour être compris, concerner et intéresser son public. Retours d'expériences et analyses de bons traitements de l'information.

LE GUIDE DE L'INFO MOBILE

Gérer l'information sur le premier média du monde.

CF022 - 160 pages - 28,50 € + port - ISBN : 9782353070404

Charles de Laubier

Un guide pour traiter et diffuser l'information sur smartphone et pour comprendre les enjeux de ce nouveau média. Pourquoi le mobile est-il un nouvel outil de reportage ? Comment utiliser au mieux les kiosques d'applications et les sites web ? Comment faciliter l'accès à de la publicité et au commerce électronique ?

LES OUTILS MULTIMÉDIAS DU WEB

Equipements, services et savoir-faire pour communiquer sur internet.

CF017 - 144 pages - 25,50 € + port - ISBN : 9782353070350

Xavier Delengaigne et Fabrice Gontier

Les étapes opérationnelles pour prendre en mains les outils multimédias du web : créer un blog et faire du microblogging, réaliser des cartes ou des diaporamas, mettre en scène et rendre plus vivante l'information sur internet, débloquer l'écriture et le traitement de l'information sur le web.

COMMENT L'ÉCRIRE, COMMENT LE DIRE ?

Discours, exposé, conférence.

CF008 - 176 pages - 20,50 € + port - ISBN : 9782353070077

Pascal Perrat

Manuel d'écriture pour l'oreille, nourri d'exemples, ce livre expose les règles de base et les figures de style à appliquer (ou à éviter) pour écrire des textes qui captiveront l'auditoire.

LES ATELIERS DE LA RADIO

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en radio sur des domaines pointus.

LA CHRONIQUE A LA RADIO

Porter un regard original et libre sur l'actualité du jour. Une liberté dont il faut faire bon usage.

OBJECTIFS

Croquer en quelques minutes un morceau de l'actualité du jour. Trouver son style et sa propre lecture de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Analyser les différents types de chroniques
- Le billet d'humeur : écrire sur l'air du temps.
- La chronique politique, économique, culturelle ou littéraire.
- La chronique sport.

Faire entendre sa lecture des événements
- Le suivi de l'actualité comme source d'inspiration : isoler un fait.
- La technique des associations d'idées.
- Exploiter une idée et bâtir autour un discours cohérent.

Trouver son style : de l'humour à la gravité
- Etre original et créatif.
- Le choix des mots : enrichir son vocabulaire.
- Le ton pour le dire : l'importance de la voix.

Gérer le temps imparti
- Raconter une histoire en deux ou trois minutes.

Soigner le début et la fin
- Attaquer pour accrocher l'attention de l'auditeur.
- Savoir conclure.

➔ **Exercices : écriture et écoute critique**

3 jours – 21 heures code : 44011 prix : 1 645 € HT	Paris du 21 au 23/5/2013 du 25 au 27/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

TROUVER DES ANGLES NOVATEURS

Surprendre son auditeur en lui proposant un regard original et informatif sur l'actualité.

OBJECTIFS

Acquérir les techniques et méthodes pour identifier, affiner et choisir de nouveaux angles possibles.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Angler, une nécessité vitale
- Ne pas confondre angle et sujet.
- Répondre à une question.
- Eclairer un événement.
- Sortir des sentiers battus.
- Etre à l'écoute de son auditeur.
- Les lois de proximité.

Identifier un angle
- Choisir un point de vue.
- Déterminer le genre journalistique adapté.
- Angler un portrait et une interview.
- Tenir son angle.

Diversifier ses angles
- Les techniques et méthodes de recherche d'angles.
- Croiser les regards.
- La technique des mots-clés.
- Le brainstorming.

➔ **Atelier pratique : dégager plusieurs angles sur un même thème**
- Travail sur l'actualité de la semaine.
- Se documenter pour affiner son angle.
- Angler ses interviews.

2 jours – 14 heures code : 44027 prix : 1 220 € HT	Paris les 30 et 31/5/2013 les 18 et 19/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES CLES D'UNE GRILLE D'INFO

Structurer ses rendez-vous d'actualité et imaginer un contenu rédactionnel adapté à tous les supports.

OBJECTIFS

Proposer une grille d'info adaptée aux différents supports d'écoute. Optimiser l'info et la proximité avec les auditeurs.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio, rédacteurs en chef, directeurs des programmes.

La radio : le média préféré des Français pour s'informer
- La consommation de l'info en radio.
- La perception des news à la radio.
- L'écoute en live, en podcast.
- Les données associées : vidéos, photos, dépêches, reportages…

Développer sa crédibilité et sa liberté de ton
- Le ton de l'information à la radio.
- Affiner la ligne éditoriale.
- Animer et développer son contenu éditorial.
- Préparer une grille d'information personnalisée.
- Fond versus forme : qualité et habillage sonores.

Dynamiser son contenu info
- Les grilles : nationales/locales, semaine/week-end.
- Créer et innover dans la mise en ondes.
- Opérations spéciales et partenariats rédactionnels efficaces.

➔ **Atelier participatif**

2 jours – 14 heures code : 44028 prix : 1 220 € HT	Paris les 25 et 26/4/2013 les 12 et 13/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES ATELIERS DE LA RADIO

Trois ateliers opérationnels s'appuyant sur des travaux pratiques pour perfectionner ses connaissances en radio sur des domaines pointus.

L'ECRITURE DIALOGUEE

Mettre les techniques d'écriture du dialogue de fiction au service de l'information.

OBJECTIFS

Découvrir et expérimenter les techniques d'écriture du dialogue de fiction pour rendre son style plus vivant, plus naturel.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Identifier les diverses fonctions du dialogue
- Analyse de dialogues de films.
- Les différents genres.

Analyser les différents types de situations interlocutives
- Les objectifs de l'interlocuteur : stratégies et procédés.
- Coopération interlocutive : facteurs d'échec et éléments de réussite.
- Quiproquos, malentendus et dialogues de sourds.
- Polémique, comédie et drame.

S'entraîner à l'écriture scénarisée
- Le dialogue « muet », un exercice parlant.
- Ecriture et transformation d'une scène dialoguée de scénario.
- Ecriture à partir d'un texte journalistique.

➔ **Atelier d'écriture**
- Lecture et débriefing collectif.

2 jours – 14 heures code : 44021 prix : 1 220 € HT	Paris les 18 et 19/4/2013 les 21 et 22/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES SONS AU SERVICE DE LA NARRATION

Redécouvrir la puissance d'information et d'évocation du son pour enrichir et valoriser son reportage.

OBJECTIFS

Utiliser le pouvoir d'évocation du son dans le cadre du reportage. Découvrir les règles de la réalisation sonore et les expérimenter : conception, production et utilisation des sons au service des différents formats radio.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Identifier les paramètres d'une réalisation sonore réussie
- Découvrir les différents modes de traitement et d'utilisation des éléments sonores.
- Apprendre à s'exprimer avec le son.
- Traitement et habillage, musique et couleur.

Concevoir une mise en scène sonore suggestive et informative
- Rappel des grands principes de réalisation.
- La liberté dans le format court.
- Les écueils : la redondance, la densité, le vide, les fausses fins.

➔ **Exercices de narration sonore**

Utiliser une bibliothèque de sons
- Se constituer une palette sonore.
- Enregistrements en extérieur.
- Montage et mixage.

➔ **Ecoute collective des reportages des participants**
- Analyse et critique de la réalisation.

2 jours – 14 heures code : 44020 prix : 1 220 € HT	Paris les 22 et 23/4/2013 les 12 et 13/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

MAITRISER LE MONTAGE SON NUMERIQUE

La précision et la souplesse d'utilisation du montage numérique au service du reportage.

OBJECTIFS

Etre en mesure de réaliser de manière autonome le montage de ses reportages et d'utiliser le multipiste permettant un mixage précis.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance du montage analogique.

Maîtriser le fonctionnement du montage numérique
- Rappel sur le traitement informatique du son.
- Présentation du logiciel de montage numérique : Netia Radio Assist.
- Règles d'utilisation de base.
- L'acquisition et le browser.
- Le montage : le bleu, le jaune.
- Montage par addition ou par soustraction.
- Le copier-coller.
- Le droit à l'erreur : comment récupérer un son coupé ?

Sensibilisation aux options avancées
- La fonction stretch.
- Les points de niveau.

Intégrer les possibilités du multipiste
- Le mixage de la musique et des sons d'ambiance.

➔ **Exercices pratiques**

2 jours – 14 heures code : 44014 prix : 1 220 € HT	Paris les 16 et 17/5/2013 les 28 et 29/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LES FORMATIONS INTRA :

LA REVUE DE PRESSE LES MOTS POUR ECLAIRER

Synthèse personnelle et originale de l'actualité du jour, un rendez-vous incontournable à la radio.

OBJECTIFS

Apprendre à faire une synthèse originale de la presse écrite (régionale, nationale et internationale). Repérer les sujets incontournables et ceux qui sortent du lot. En rendre compte de manière personnelle dans un temps imparti.

PÉDAGOGIE

Un formateur et un technicien pendant trois jours au CFPJ.

➔ **Votre demande – Donner à 2 journalistes de la station les clés de la revue de presse.**

➔ **Notre réponse – 2 jours de pratique dans les conditions réelles, de la préparation au studio.**

- La lecture utile de la presse.
- Les particularités de la prise de notes pour la revue de presse : travailler par thèmes.
- La gestion des idées et la construction du plan.
- L'écriture : le calibrage et le choix des mots.
- L'art et la manière : interpréter son texte sans « surjouer ».
- Exercices en studio : écoute critique.

LE DIRECT SPORTIF LE POUVOIR DES MOTS

Raconter et faire vivre toute l'émotion et la beauté du sport en direct.

OBJECTIFS

Etre en mesure d'assurer la couverture en direct de tout événement sportif en donnant à voir à l'auditeur. Gérer le temps imparti et maîtriser son vocabulaire.

PÉDAGOGIE

Un journaliste-formateur et un technicien au CFPJ.

➔ **Votre demande – Préparer 4 journalistes de la rédaction à la couverture en direct d'événements sportifs.**

➔ **Notre réponse – Une formation en 2 temps. 2 journées pour poser les bases de cette pratique. Un mois plus tard, un audit à chaud du travail des participants et des conseils personnalisés.**

- Les règles théoriques du direct sportif à la radio : le plan de son intervention.
- Faire vivre un événement : « donner à voir » à l'auditeur et bien utiliser l'ambiance.
- Le poids des mots : bannir les expressions toutes faites pour trouver son style.
- L'importance de la voix pour accompagner l'événement.
- Se concentrer pour gérer son stress et ne pas s'emballer.
- Maîtriser son temps de parole dans l'improvisation.

L'ECRITURE ET LA VOIX ACCOMPAGNER POUR RACONTER

Porter un regard extérieur sur la pratique des reporters. Les accompagner au quotidien pour enrichir leurs méthodes de travail, leur écriture et leur présence à l'antenne.

OBJECTIFS

Auditer les reportages des participants. Perfectionner leur pratique de la radio pour gagner en efficacité. Renforcer leur présence à l'antenne.

PÉDAGOGIE

Un journaliste et un comédien, formateurs au CFPJ et sur site.

➔ **Votre demande – Auditer le travail de 4 reporters afin de consolider leur pratique.**

➔ **Notre réponse – 4 jours en compagnie d'un reporter expérimenté pour analyser les techniques de vos journalistes et 2 jours d'accompagnement par un comédien pour gagner en naturel à l'antenne.**

- Ecoute critique de reportages réalisés par les participants.
- Accompagnement des participants tout au long de leur pratique quotidienne.
- Travail en immersion des formateurs.
- Apports théoriques et pratiques, adaptés au niveau de chacun des participants.

la réponse sur mesure

AU SERVICE DE LA VOIX TRAVAILLER EN PROFONDEUR

Une approche spécialisée pour permettre aux journalistes d'exploiter réellement tout le potentiel de leur voix. Un rythme et un calendrier individualisés.

OBJECTIFS

Effectuer un bilan personnalisé de communication orale. Aborder chacune des composantes de la voix. Prendre conscience de l'impact de sa voix et de la manière dont on peut améliorer son expression orale.

PÉDAGOGIE

Une spécialiste de la voix, comédienne, orthophoniste et formatrice au CFPJ, sur site.

➔ **Votre demande – Améliorer les techniques de la voix d'un journaliste.**

➔ **Notre réponse – 6 demi-journées de travail personnalisé avec une spécialiste de la voix, comédienne, orthophoniste et formatrice au CFPJ.**

- Articulation : étude des sons isolés.
- Parole : étude des sons en contact les uns avec les autres.
- Langage : syntaxe, lexique, aisance.
- Phonation : timbre de la voix, hauteur, rythme, tension vocale et corporelle, posture, verticalité du corps, projection vocale.
- Enregistrement et écoute critique.

REDACTEURS EN CHEF PREVOIR ET DIRIGER

Entre accompagnement et formation, une approche au plus près des besoins de vos collaborateurs.

OBJECTIFS

Gagner en compétence pour encadrer et animer l'équipe rédactionnelle et le réseau de correspondants. Savoir organiser, fixer des objectifs, motiver et évaluer.

PÉDAGOGIE

Un rédacteur en chef, formateur, au CFPJ.

➔ **Votre demande – Améliorer les compétences de 2 rédacteurs en chef en animation d'équipe. Permettre une plus grande cohérence de l'antenne.**

➔ **Notre réponse – 2 journées pour analyser les missions des rédacteurs en chef et mettre en place une méthode de travail personnalisée. 2 mois plus tard, un retour sur expérience pour ajuster les méthodes mises en place.**

- La politique rédactionnelle.
- Préparer et animer la conférence de rédaction.
- Manager son équipe en cours de production.
- Donner clairement les consignes.
- Redynamiser son réseau.
- Mise en place d'objectifs individuels et retour.

L'INFO ELECTORALE LES OUTILS POUR INFORMER

Une réponse pratique pour permettre d'apporter une valeur ajoutée au traitement des grands rendez-vous de l'actualité.

OBJECTIFS

Améliorer le traitement de l'information électorale grâce à un rappel des fondamentaux. Trouver de nouvelles sources d'information et explorer des angles nouveaux pour une écriture radio et une mise en ondes plus originales.

PÉDAGOGIE

Un journaliste politique radio, par groupe, sur site.

➔ **Votre demande – En vue des prochaines échéances électorales, former 35 journalistes sur 4 sites différents le même jour.**

➔ **Notre réponse – Connaître l'essentiel pour couvrir les élections, identifier pistes et angles pour un traitement différencié de la campagne, en adéquation avec l'attente des auditeurs.**

- Les enjeux des prochaines élections.
- Les sources d'information.
- Les contraintes : respect du temps de parole…
- Identification des thèmes et angles.
- Ateliers d'écriture, enregistrement et écoute critique.

MANAGER DANS LES

Cette formation m'a permis de prendre conscience des responsabilités d'un rédacteur en chef, d'aborder différemment la gestion d'équipe et de fixer des objectifs concrets.

François F., *LR Presse*

Témoignage de François F., rédacteur en chef, *LR Presse*, participant à la formation « Se préparer à la rédaction en chef » page 132, code 41014.

MEDIAS

	SE PREPARER A LA REDACTION EN CHEF	132
	DIRIGER UNE EQUIPE DE REDACTION EN PRESSE ECRITE	132
	ORGANISER LA REDACTION D'UN MAGAZINE	133
Nouveau	MANAGER PLURIMEDIA	133
	FEDERER TOUS LES TALENTS DE SON EQUIPE	134
Nouveau	MANAGER LA GENERATION Y	134
	ANIMER UN RESEAU DE PIGISTES	135
	GERER LE BUDGET D'UNE REDACTION	135
	DEVENIR CHEF D'AGENCE	136
	GERER UN RESEAU DE CORRESPONDANTS EN LOCALE	136
	DIRIGER UNE REDACTION AUDIOVISUELLE	137
	ANIMER UN RESEAU DE CORRESPONDANTS AUDIOVISUELS	137

CFPJ BOX

e-évaluation des acquis de la formation à travers des questionnaires en ligne.

SE PREPARER A LA REDACTION EN CHEF

Souvent nommé sans être préparé ni formé, le rédacteur en chef doit rester journaliste et devenir gestionnaire.

OBJECTIFS

Découvrir un poste non formaté qui exige néanmoins de bonnes connaissances dans différents domaines. S'approprier les compétences d'un rédacteur en chef.

PUBLIC CONCERNÉ

Futurs rédacteurs en chef ou rédacteurs en chef nouvellement nommés.

PRÉREQUIS

Avoir une expérience de plusieurs années comme journaliste.

Cerner ce poste à géométrie variable

- Un poste à hautes responsabilités : contenu rédactionnel, respect de la ligne éditoriale.
- Un poste où il est préférable d'avoir la confiance du propriétaire et/ou des actionnaires.
- Un encadrement fidèle à recruter.

Remplir un rôle multifonction

- Manager des équipes rédactionnelles et organiser leur travail.
- Des compétences multiples : ressources humaines, gestion administrative, choix éditoriaux…
- Un chef d'orchestre pour donner confiance, impulser les idées, réagir à l'actualité mais aussi déléguer.

Le rédacteur en chef : un journaliste sur la brèche

- Charte et droit : garant de la ligne éditoriale et connaisseur de la loi.
- L'image du journal : par ses éditos, ses prises de parole à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.
- Imposer ses points de vue et sa vision de l'actualité pour donner un ton à sa publication.
- Visionnaire : prévoir en impulsant de nouvelles idées d'articles ou de rubriques.

Identifier les qualités supplémentaires requises pour ce poste

- Aptitude à animer de nombreuses réunions, conférences et autres commissions.
- Etre à l'écoute de sa rédaction, avoir de bons relais d'information et savoir convaincre.
- Trancher les conflits, prendre des décisions.
- Choisir les bonnes personnes aux bons postes.

Se positionner en externe comme en interne

- En externe : assurer des contacts avec les milieux politiques, économiques, sociaux… mais aussi avec les confrères.
- En interne
  - En contact permanent avec les cadres de la rédaction.
  - En relation étroite avec les autres services : technique, vente, publicité, promotion, service du personnel, administration et direction générales.

2 jours – 14 heures **code : 41014** **prix : 1 025 € HT**	**Paris** **les 3 et 4/6/2013** **les 28 et 29/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

DIRIGER UNE EQUIPE DE REDACTION EN PRESSE ECRITE

Concilier les contraintes de budget, de qualité et de délais avec les objectifs éditoriaux, le développement de la créativité rédactionnelle et la motivation de l'équipe.

OBJECTIFS

Maîtriser l'encadrement d'une rédaction, du recrutement de l'équipe à la bonne gestion des compétences et des moyens à tous les stades de la réalisation.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, chefs de rubriques, responsables de publications.

Définir une politique rédactionnelle

- Déterminer les attentes des lecteurs et des non-lecteurs : enquêtes, panels, études.
- Formuler le concept rédactionnel et les objectifs éditoriaux.
- Comment les traduire dans la grille du magazine et dans le traitement écrit et visuel de l'information ?
- La négociation des moyens financiers, rédactionnels et humains.

Encadrer, animer et motiver son équipe

- Faire travailler dans un esprit d'équipe rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction, rédacteurs-graphistes et journalistes web.
- Gérer les différentes personnalités.
- Identifier, prévenir et gérer les conflits.
- Différencier les responsabilités des services.
- Mettre en place une grille de salaires.
- Conduire les entretiens annuels.

Le fonctionnement de la rédaction

- Déterminer un mode de fonctionnement efficace : matriciel, par rubrique...
- Définir les objectifs poursuivis lors des différents rendez-vous communs : rédaction, édition, fabrication...
- Intégrer les équipes multimédias.

Tenir la conférence de rédaction

- Préparer ou faire préparer les conférences de rédaction.
- Comment susciter du renouveau éditorial ?
- Formaliser et transmettre les choix éditoriaux.
- Discuter, affiner les angles et faire une commande claire d'articles.
- Le rôle de contrôle postproduction de la conférence de rédaction.

Gérer son temps et ses objectifs

- Définir ses objectifs de direction.
- Maîtriser planning et agenda.
- Communiquer avec sa direction et avec les différents services de l'entreprise.

3 jours – 21 heures **code : 41009** **prix : 1 230 € HT**	**Paris** **du 20 au 22/2/2013** **du 30/9 au 2/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ORGANISER LA REDACTION D'UN MAGAZINE

Mettre en place une organisation en adéquation avec sa cible et ses objectifs.

OBJECTIFS

Penser et optimiser le fonctionnement interne d'une rédaction de magazine pour mieux servir l'information à ses lecteurs.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, chefs de services, chefs de rubriques.

PÉDAGOGIE

Exercices et échanges.

L'organisation au service de la ligne éditoriale

- Avoir une perception claire de son lectorat.
- Affiner le rubricage du journal ainsi que le contenu éditorial.
- S'appuyer sur les études marketing pour cerner ses objectifs et adapter l'organisation de la rédaction.

Proposer un concept éditorial

- Définir l'âme du journal.
- Délimiter les espaces naturels et les espaces interdits : « ce qui est nous, ce qui ne l'est pas ».
- Faire évoluer le concept éditorial.

Délimiter les territoires éditoriaux

- Définir les grands espaces rédactionnels au sein du magazine.
- Faire vivre ses espaces rédactionnels, les faire cohabiter et les faire communiquer.

Faire circuler les informations

- L'information, le flux nourrissant de la rédaction.
- Identifier, fluidifier, regrouper les sources.
- Définir qui fait quoi.
- Eviter les doublons, trouver des passerelles.
- Viser l'unité rédactionnelle.

L'organigramme idéal existe-t-il

- L'organigramme pyramidal est-il approprié ou dépassé ?
- Le flux horizontal et la hiérarchie : dialogue et validation.
- Les vrais postes clés.
- Etre mobile et polyvalent sans nuire à l'unité de la rédaction.

Se doter de règles internes de fonctionnement de la rédaction

- S'écouter, c'est déjà décider.
- Pourquoi faire des réunions ?
- Se débarrasser du corporatisme et de l'esprit clanique.
- L'initiative et la décision : qui décide ? Qui tranche ?

➔ **Applications pratiques durant les deux jours**

2 jours – 14 heures **code : 41023** **prix : 1 015 € HT**	**Paris** **les 21 et 22/5/2013** **les 25 et 26/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

MANAGER PLURIMEDIA

Gérer une rédaction multimédia, multisupports et multi-écrans.

OBJECTIFS

Gérer l'optimisation des contenus pour plusieurs supports et plusieurs écrans et gérer les temporalités de l'information sur le print et sur le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes rédacteurs, chefs de services et rédacteurs en chef.

PÉDAGOGIE

Exercices, échanges et mises en situation.

Organiser une rédaction multimédia

- Newsroom, rédaction bimédia, rédaction intégrée, comment s'y retrouver ?
- Définir ses objectifs et ses priorités.
- Concevoir une rédaction efficace.
- Trouver et optimiser les bonnes compétences.

L'information connectée, comment ça marche

- A la découverte de l'information en ligne.
- Veille et curation sur les nouvelles sources d'information en ligne.
- Apprendre à développer des synergies online et offline.
- Architecturer ses contenus pour une diffusion éclatée.
- Diffuser une information sur plusieurs canaux.
- Valoriser ses contenus.

Gérer la temporalité sur le print et sur le web

- Print, web, tablettes, smartphones, écrans connectés, définir sa place dans cette nouvelle galaxie.
- Adapter un contenu print au web.
- De l'exclu au dossier, gérer les différents types de contenus, en ligne et hors ligne.
- Gérer et optimiser les différentes durées de vie d'un contenu.

Produire multisupports

- Les particularités de l'information multimédia.
- Les outils du journaliste connecté.
- Limites et avantages du journalisme multipolyvalent.
- Fabriquer de l'information multimédia.
- Optimiser l'emploi des différents supports.
- Gérer l'utilisation multi-écrans (tablettes, smartphones, TV connectée...).

➔ **Applications pratiques durant les deux jours**

2 jours – 14 heures **code : 41025** **prix : 1 050 € HT**	**Paris** **les 11 et 12/4/2013** **les 10 et 11/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

FEDERER TOUS LES TALENTS DE SON EQUIPE

Faire travailler ensemble toutes les personnalités d'une rédaction autour d'un projet éditorial commun.

OBJECTIFS

Acquérir une panoplie d'outils pour développer les compétences de ses collaborateurs. Devenir un soutien pour les équipes confrontées au changement. Développer une approche orientée « solutions ».

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, chefs de services, rédacteurs en chef.

PÉDAGOGIE

Exercices, jeux de rôles et mises en situation.

Clarifier les rôles et les missions du manager

- Identifier les spécificités du pilotage d'une rédaction.
- Définir les objectifs et les priorités de l'entreprise.
- Impulser une vision et une stratégie du projet de l'équipe rédactionnelle.
- Valoriser les ressources et l'utilisation judicieuse de la diversité des talents.
- Faciliter le développement des compétences de ses collaborateurs.
- Développer la dynamique de l'équipe et la création de synergies.

S'automanager : développer la conscience de soi, son intelligence émotionnelle

- Le développement personnel du manager au service du collectif.
- Passer du statut d'expert à celui de manager.
- Développer sa force intérieure pour faire face aux turbulences.
- Faire émerger ses motivations profondes.
- Reconnaître et accepter ses paradoxes.
- Définir son projet professionnel.
- Développer sa posture de manager.

Manager ses collaborateurs : développer son intelligence relationnelle et sociale

- Appréhender les notions de motivation.
- Développer son écoute.
- Reconnaître ses collaborateurs.
- Savoir déléguer.
- Savoir-faire : conduire un entretien.

Manager une équipe rédactionnelle : développer l'intelligence collective

- Créer un dialogue créatif et constructif.
- Définir les règles du jeu.
- Définir l'identité et les frontières d'une équipe.
- Savoir-faire : animer une réunion, utiliser les différents styles de management en fonction de l'autonomie du groupe.
- Oser dire : gérer les conflits, les jeux psychologiques.

3 jours – 21 heures code : 41024 prix : 1 230 € HT	Paris du 10 au 12/6/2013 du 21 au 23/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

MANAGER LA GENERATION Y

Encadrer une équipe composée de jeunes de 18-30 ans.

OBJECTIFS

Identifier les spécificités de la génération Y. Encadrer et motiver les 18-30 ans en tenant compte de leurs particularités dans une relation professionnelle.

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs de services, chefs de rubriques, rédacteurs en chef, chefs d'agences.

PRÉREQUIS

Une première expérience dans l'encadrement d'équipe.

PÉDAGOGIE

Exercices, jeux de rôles et trainings.

Les différents types de management applicables

- Identifier les spécificités d'une génération qui évolue dans un contexte multimédia.
- Mesurer les conséquences de la gratuité, l'immédiateté, la surabondance des supports d'information et la sollicitation incessante des réseaux sociaux.
- Un management par le suivi pour mieux impliquer cette génération.
- Comment résoudre les tensions : les armes de l'humour et de la diplomatie.
- Refus de l'autorité de principe et besoin de reconnaissance de l'autorité : le management par la présence.
- Le besoin de traitement d'égal à égal avec l'autorité : techniques du management par la preuve.
- Exercices et jeux de rôles.

Manager une génération impliquée dans une galaxie de réseaux

- La question du travail effectif : négociation autour de l'établissement d'une charte de comportement.
- Gérer les risques inhérents à la « Génération digital native » : prudence sur l'entreprise dans les réseaux sociaux.
- Management et créativité : utiliser les techniques du brainstorming et de la « captatio benevolentiae » pour rassembler autour d'un projet.

1 jour – 7 heures code : 41026 prix : 605 € HT	Paris le 31/5/2013 le 14/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !

ANIMER UN RESEAU DE PIGISTES

Optimiser la collaboration avec les pigistes pour améliorer la qualité du journal.

OBJECTIFS

Apprendre à choisir, suivre, gérer et évaluer les pigistes.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, rédacteurs en chef adjoints, chefs de services, chefs de rubriques.

PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation.

Recrutement, statut et contrat de travail du pigiste : faire les meilleurs choix

- Identifier le nombre et le profil des pigistes souhaités.
- Sélectionner les meilleurs.
- Les différents types de réseaux de pigistes : spécialistes, généralistes, en région et à l'étranger.
- Conserver, renouveler ou spécialiser son réseau.
- Maîtriser toutes les spécificités du statut de pigiste.
- Pigistes réguliers et pigistes occasionnels : avantages et inconvénients.
- Quel contrat proposer selon le cas ?
- Quelles clauses essentielles insérer ?
- Le premier entretien et l'évaluation de l'expérience professionnelle.
- L'exclusivité et les clauses de non-concurrence.
- La responsabilité juridique du pigiste.

Le mode de rémunération à prévoir

- Au forfait ou au feuillet ? Quelle formule retenir selon le profil ?
- Négocier le prix d'une pige. Pige commandée, pige payée ?
- Le traitement des frais.

Manager les pigistes en cours de production

- Les associer au projet éditorial et rédactionnel.
- Le premier briefing. Formuler la commande.
- Planifier les commandes et optimiser leur suivi.
- Sensibiliser les pigistes au traitement visuel de l'information.
- Suivi et orientation du travail : synopsis texte, synopsis visuel.
- La déperdition des consignes : le recalage.
- Le débriefing.
- Les outils de collaboration : le rôle de la conférence de rédaction, l'élaboration du chemin de fer.
- Quel soutien apporter aux pigistes sur le plan matériel et rédactionnel ?
- Le rewriting et le suivi des papiers après remise.
- Fidéliser les meilleurs : rémunération, statut...

2 jours – 14 heures code : 41011 prix : 1 015 € HT	Paris les 2 et 3/4/2013 les 3 et 4/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

GERER LE BUDGET D'UNE REDACTION

Prendre en charge et gérer efficacement le budget d'une rédaction : l'élaborer, le défendre, en assurer le suivi régulier.

OBJECTIFS

Se donner les moyens de sa politique rédactionnelle par une bonne maîtrise du budget de la rédaction et un recours optimisé aux outils de gestion.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, rédacteurs en chef adjoints, chefs de services, chefs de rubriques.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques d'élaboration d'un budget.

Comprendre l'apport du suivi budgétaire pour une rédaction

- Comment se mesurent l'efficacité et la performance d'un journal ?
- Quelle est la part du budget de la rédaction dans le budget d'un titre de presse ?
- Enjeux et contraintes de l'élaboration et de la gestion de son budget pour la rédaction.
- Sensibiliser les journalistes aux contraintes du budget.
- Les relations entre journalistes, gestionnaires et administratifs.

Quels outils mettre en place pour élaborer un budget

- Déterminer les objectifs et construire le budget d'une rédaction.
- Calculer le découpage des coûts : rédactionnel, logistique de reportage, achat de l'information, d'illustrations, réalisation, production, sous-traitance.

Organiser le suivi du budget pour garantir son respect

- Les suivis respectifs par le contrôle de gestion, le contrôle budgétaire et la direction de la rédaction.
- Mettre en place des indicateurs pour tenir son budget.
- Utiliser des tableaux de bord : modèles et exercices pratiques.
- Quels sont les écarts et les dérives les plus fréquents ? Dépenses en piges, en reportages, en photos...
- Les actions correctives à mettre en place. Solutions tirées d'exemples concrets.

1 jour – 7 heures code : 41010 prix : 545 € HT	Paris le 15/4/2013 le 16/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

DEVENIR CHEF D'AGENCE

Elargir ses compétences pour organiser et gérer sa locale dans tous ses aspects.

OBJECTIFS

Prendre la mesure des responsabilités du chef d'agence, au-delà de son rôle traditionnel d'encadrement des journalistes.

PUBLIC CONCERNÉ

Les nouveaux chefs d'agences ou jeunes directeurs départementaux en PQR.

PRÉREQUIS

Une première expérience d'encadrement dans la presse.

PÉDAGOGIE

Jeux de rôles et mises en situation.

Animer son équipe rédactionnelle

- Présenter les grands enjeux de l'information en PQR.
- Les attentes des lecteurs. La demande d'interactivité.
- Améliorer le travail rédactionnel : les spécificités du projet rédactionnel « localisé », les conférences de rédaction du matin, les conférences de projet, les grilles de mesure du contenu et des traitements en locale.

Animer son réseau de correspondants

- Recrutement, briefing, suivi, évaluation.
- La question du statut.

Gérer ses budgets avec le directeur départemental

- Notions de gestion budgétaire.
- L'élaboration du budget d'une unité décentralisée.
- Les indicateurs et les tableaux de bord : du bon usage des différents outils de gestion mis à la disposition du chef d'agence.

Organiser le travail de l'agence

- Le temps, une appréhension nouvelle : le cas des « breaking news ».
- La maîtrise de la mise en pages souple.
- Pages froides et pages chaudes.
- Les priorités de bouclage.
- Le prétraitement des infos : habituer les sources institutionnelles à envoyer des informations sous gabarits.

Les contrôles et les facteurs de qualité

- Les tableaux d'analyse de pages, les indices de satisfaction des lecteurs.
- Analyse des sujets forts, suivi des centres d'intérêt en fonction de leur périodicité.
- Les prévisions quotidiennes ou hebdomadaires.
- La visualisation des prévisions avec des données publicitaires.

Attirer le lectorat jeune

2 jours – 14 heures **code : 41013** **prix : 1 015 € HT**	**Paris** **les 13 et 14/6/2013** **les 2 et 3/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

GERER UN RESEAU DE CORRESPONDANTS EN LOCALE

Couvrir l'hyperlocale et assurer le lien entre les lecteurs et le journal.

OBJECTIFS

Améliorer ses compétences pour recruter, encadrer, animer un réseau de correspondants en locale.

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs d'agences, journalistes-rédacteurs et secrétaires de rédaction chargés d'encadrer le travail rédactionnel des correspondants.

Recruter ses correspondants

- Les différents types de correspondants en locale : quel profil rechercher ?
- Quelle méthode de recrutement utiliser ?
- Statut, contrat, rémunération des correspondants : faire les meilleurs choix, les précautions à prendre.

Mesurer l'importance du premier brief

- L'importance du premier brief pour les associer en amont du projet rédactionnel.
- Quels types d'informations leur demander pour renforcer les liens avec le tissu local ?
- Les conseils à donner pour un traitement optimal des comptes rendus.
- Comment suivre l'information institutionnelle et quelles en sont les limites ?
- Le briefing pour un bon traitement de l'information services.
- Donner de la plus-value journalistique aux sujets de terrain.
- De quelle logistique et de quels documents de référence les correspondants doivent-ils disposer ?

Manager son réseau de correspondants en cours de production

- Imposer des objectifs.
- Bien définir leurs relations avec le secrétariat de rédaction, expliquer son rôle.
- Traiter la copie des correspondants dans le processus de production.
- Le retour critique sur le travail des correspondants.

Renouveler ou redynamiser son réseau

- Motiver les correspondants de longue date.
- Faire progresser leur style et leur approche éditoriale.

2 jours – 14 heures **code : 41012** **prix : 1 015 € HT**	**Paris** **les 25 et 26/3/2013** **les 14 et 15/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

DIRIGER UNE REDACTION AUDIOVISUELLE

Animer une équipe rédactionnelle par la définition d'objectifs éditoriaux, la mise en place d'un management participatif et l'optimisation des potentiels.

OBJECTIFS

Encadrer et animer une rédaction, du recrutement de l'équipe à la bonne gestion des compétences. Organiser, fixer des objectifs, motiver et évaluer.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, chefs de rubriques, chefs de services dans la presse audiovisuelle.

Définir une politique rédactionnelle

- Identifier le public et ses attentes : enquêtes, sondages qualitatifs et quantitatifs.
- Concevoir des objectifs éditoriaux en associant la rédaction.
- Déterminer la place et le rôle des sessions d'information dans une grille de programmes.

Encadrer, animer, motiver

- Assurer la cohérence des équipes : rédacteurs, JRI, monteurs, techniciens...
- Identifier et définir les fonctions d'encadrement.
- Détecter les talents et optimiser les potentiels.
- Identifier les sources de conflits pour les prévenir et les éviter.
- Mettre en place une grille de salaires.
- Conduire les entretiens annuels.

Organiser la rédaction

- Choisir le meilleur mode de fonctionnement par services, par éditions.
- Adapter la hiérarchie et la rédaction aux exigences de la production.
- Adopter une politique stable de visionnage avant et après diffusion.

Organiser la conférence de rédaction

- Préparer la conférence quotidienne.
- Responsabiliser la rédaction pour les prévisions de reportage, favoriser l'expression d'idées pertinentes dans le cadre éditorial défini.
- Discuter, affiner les angles avant une demande claire de reportages.
- Organiser une conférence hebdomadaire de prévisions.
- Insister sur le rôle des contenus critiques.

Gérer son temps

- Maîtriser planning, agenda et rendez-vous.
- Déléguer : à qui et quoi ?

Assurer son rôle au sein de la direction

- Etablir des relations constructives avec les partenaires sociaux.
- Formaliser les enjeux rédactionnels au sein des instances dirigeantes et décisionnaires.
- Négocier les moyens financiers et humains.
- Communiquer avec les autres grands services.

3 jours – 21 heures code : 41021 prix : 1 230 € HT	Paris du 8 au 10/4/2013 du 20 au 22/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ANIMER UN RESEAU DE CORRESPONDANTS AUDIOVISUELS

Mettre en place son réseau de correspondants et optimiser leur collaboration pour améliorer la couverture médiatique.

OBJECTIFS

Améliorer ses compétences pour recruter, encadrer et animer un réseau de correspondants audiovisuels.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, rédacteurs en chef adjoints, chefs de services.

Choisir et recruter ses correspondants

- Définir le bon profil de correspondants.
- Identifier le nombre idéal de correspondants.
- Répartir géographiquement ses correspondants.
- Choisir la méthode de recrutement.
- Le premier entretien et l'évaluation de l'expérience professionnelle.
- Statut, contrat, rémunération des correspondants : les précautions à prendre.
- L'exclusivité et les clauses de non-concurrence.

Déterminer leurs missions

- Associer ses correspondants en amont au projet rédactionnel.
- Formuler la commande : sujet, angle…
- Planifier et optimiser le suivi des commandes : mettre en place les outils utiles.
- Suivi et orientation du travail.
- Renforcer les liens avec le tissu local.

Définir les moyens mis à leur disposition

- Bien utiliser les outils de collaboration : le rôle de la conférence de rédaction.
- Le choix du matériel : caméra, solution de montage.
- La formation au matériel collaboratif spécifique : serveur, logiciel, réseau.
- Utiliser les réseaux sociaux.

Accompagner ses correspondants en cours de production

- Fixer des objectifs.
- Définir leurs relations avec le coordinateur, expliquer son rôle.
- Traiter les reportages des correspondants.
- Débriefer : le retour critique sur le travail des correspondants.

Dynamiser et renouveler son réseau

- Motiver les correspondants de longue date.
- Faire progresser leur style et leur approche éditoriale.

2 jours – 14 heures code : 41022 prix : 1 015 € HT	Paris les 16 et 17/4/2013 les 7 et 8/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

CONTEN
ET THEM

Le principal atout de cette formation : elle est animée par un professionnel, un avocat spécialisé en droit de la presse qui illustre son propos avec des cas concrets. Cette formation m'a permis d'avoir une meilleure connaissance des limites dans notre exercice de la liberté d'expression.

Anne-Claire P.,
Journal de la Haute-Gironde

Témoignage d'Anne-Claire P., rédactrice en chef, *Journal de la Haute-Gironde*, participante à la formation « Le droit de la presse » page 140, code 48000.

US ATIQUES

	LE DROIT DE LA PRESSE	140
	LE DROIT DE L'IMAGE	140
	DROIT DE LA PRESSE EN LIGNE	141
Nouveau	ETHIQUE ET DEONTOLOGIE	141
	CONNAITRE LE SYSTEME JUDICIAIRE	142
	SUIVRE UNE AFFAIRE PENALE	142
	COUVRIR LES FAITS DIVERS	143
	DECRYPTER LES DISCOURS SUR LES DROITS DE L'HOMME	143
	L'EUROPE, UNE SOURCE D'INFORMATION MECONNUE	144
	VALORISER LA DIVERSITE	144
	LES POUVOIRS ET LES ENJEUX DES COLLECTIVITES TERRITORIALES	145
	COMPRENDRE L'ENTREPRISE ET LA FINANCE	145
	SE DEPLACER DANS UN PAYS A RISQUES	146
	ADOPTER UN COMPORTEMENT DE SURETE	146

CFPJ BOX

e-évaluation des acquis de la formation à travers des questionnaires en ligne.

LE DROIT DE LA PRESSE

Concilier le droit à l'information du public et le respect strict des règles juridiques.

OBJECTIFS

Faire le point sur l'actualité du droit de la presse. Exercer son métier de journaliste en limitant le risque juridique, pénal et civil.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, pigistes, responsables d'édition ou de publications, secrétaires de rédaction.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Historique du droit de la presse »**

Mode d'emploi page 10

Intégrer le droit applicable

- La loi de 1881 et le cadre juridique fondateur qui s'imposent au journaliste.
- Les réformes les plus récentes.
- Jurisprudence sur la protection de la vie privée.

Le droit de réponse : quelle marge de manœuvre du journaliste

- Quelles sanctions ?

Protéger ses sources d'information

- Comment faire face au risque de perquisition ?

➔ **Focus sur la loi du 4/1/2010 relative à la protection du secret des sources journalistiques**

Identifier les principales infractions générant des poursuites

- La diffamation publique, l'injure.
- Les autres infractions.

Mesurer les véritables risques encourus

- Le directeur de publication, auteur principal des infractions.
- Où se situe la responsabilité des journalistes ?

Evaluer les sanctions possibles

- Les amendes, les dommages et intérêts.
- La société éditrice peut-elle être condamnée pénalement ? Les recours contre les journalistes.

Protection du journaliste : développer des pratiques professionnelles appropriées

- Prudence et modération dans l'expression des propos.
- Le sérieux de l'enquête.
- L'absence d'animosité personnelle et la légitimité du but poursuivi.

Comment le journaliste peut-il anticiper et préparer les preuves de sa bonne foi

➔ **Atelier pratique : rédiger un article en évitant les pièges**

2 jours – 14 heures **code : 48000** **prix : 1 015 € HT**	**Paris** **les 8 et 9/4/2013** **les 9 et 10/12/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

LE DROIT DE L'IMAGE

Acquérir les bons réflexes en termes de précautions à prendre et d'autorisations à solliciter.

OBJECTIFS

Discerner quelles photos le journaliste peut prendre et publier sans risque. Connaître les risques et les sanctions.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, photographes et iconographes, responsables d'édition ou de publications.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Historique du droit de la presse »**

Mode d'emploi page 10

PACK PÉDAGOGIQUE

2 formations à tarif préférentiel pour optimiser vos compétences.

« LE DROIT DE LA PRESSE »

+ « LE DROIT DE L'IMAGE »

➔ **1 490 € HT au lieu de 1 570 € HT**

Maîtriser les règles à respecter

- Le droit de l'image : une construction essentiellement jurisprudentielle.
- Peut-on reproduire l'image d'une personne sans son consentement ?
- Peut-on utiliser des images d'archive pour illustrer un sujet d'actualité ?

➔ **Focus sur la loi du 12/6/2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet (loi dite Hadopi)**

Journalistes et entreprises : identifier les infractions et les poursuites encourues

- Les atteintes au droit des personnes sur leur image. La liberté de recevoir et de communiquer des idées.
- Les interdictions de photographier les victimes, les personnes menottées, sauf avec leur accord.
- La photographie qui montre un accident de la circulation et la réponse aux nécessités de l'information.
- Le cas particulier des sportifs et des compétitions sportives.
- Couvrir un événement d'actualité : comment prendre et diffuser librement des photos ?
- Les moyens de défense efficaces.

Quels risques, quelles sanctions

- La responsabilité civile : la majorité des procès. L'évaluation subjective des dommages et intérêts.
- La responsabilité pénale et ses conditions d'application.
- Les motifs pouvant aggraver les sanctions.

Solliciter les bonnes personnes en vue d'obtenir des autorisations

- Photographier dans un lieu privé.
- Le cas des mineurs : qui doit donner l'accord ?
- Les lieux sensibles : un procès, un concert…
- La commémoration d'un événement.
- L'utilisation du floutage et du recadrage.

➔ **Présentation commentée de photos pour assimiler les règles du droit de l'image**

1 jour – 7 heures **code : 48001** **prix : 555 € HT**	**Paris** **le 24/5/2013** **le 12/11/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

DROIT DE LA PRESSE EN LIGNE

Le cadre juridique de la publication en ligne est complexe et en constante évolution : droits d'auteur, copyright, Hadopi, droits de la personne.

OBJECTIFS

Maîtriser le cadre juridique de l'édition en ligne. Connaître les pièges à éviter et acquérir les bons réflexes. Assurer le suivi juridique d'un projet d'édition en ligne.

PUBLIC CONCERNÉ

Editeurs, professionnels de l'information, documentalistes, iconographes. Toute personne amenée à gérer l'édition de contenus sur internet.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Historique du droit de la presse »**

Mode d'emploi page 10

Quels sont les réflexes pour éviter les risques juridiques

Respecter les droits d'auteur sur internet

- Les contenus mis en ligne (photographies, articles, reportages vidéo) sont-ils susceptibles d'être protégés par le droit d'auteur ?
- Le droit d'auteur s'applique-t-il de la même manière pour un site internet d'information ?
- Les règles à respecter, les contrats et accords collectifs Hadopi (loi du 12 juin 2009) à négocier, les mentions légales à apposer sur le site.
- Identifier les ayants droit.
- Un nom de domaine est-il systématiquement protégé par le droit des marques ?

Eviter les délits de presse sur internet

- Repérer et modifier les contenus informationnels, diffamatoires ou injurieux, attentatoires à la vie privée ou à la présomption d'innocence.
- Le droit de la presse s'applique-t-il de la même manière sur le réseau internet ?

Etre sensibilisé au droit à l'image des personnes

- Une personne peut-elle interdire la mise en ligne ?
- La distinction entre la captation et la mise en ligne est-elle importante ?
- Une autorisation de la personne concernée est-elle toujours nécessaire ?

Qui est responsable des contenus mis en ligne

- La loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 permet-elle de bénéficier d'une responsabilité allégée ?
- Les tribunaux compétents et la loi applicable.
- Les dernières décisions de justice essentielles à l'évaluation des risques juridiques et judiciaires.
- Le « droit à l'oubli » numérique.

Quelles précautions juridiques pour un projet éditorial

- Les principales clauses d'un accord de droit d'auteur ou d'une autorisation de droit à l'image.
- Pourquoi la rédaction de conditions générales d'utilisation est-elle nécessaire ?

1 jour – 7 heures
code : 46006
prix : 555 € HT

Paris
le 19/3/2013
le 22/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

ETHIQUE ET DEONTOLOGIE

Face à la multiplication des canaux de diffusion et à l'accélération de l'information, l'éthique et la déontologie demeurent les meilleurs garants du journaliste.

OBJECTIFS

Intégrer les principes d'éthique et de déontologie dans sa pratique de l'information. Identifier les thèmes d'actualité sensibles.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, rédacteurs en chef, responsables rédactionnels, assistants de rédaction.

PÉDAGOGIE

Analyse de cas et échanges critiques.

Les piliers de l'éthique journalistique

- Connaître les principes fondateurs.
- La charte des journalistes : le texte fondateur, ses évolutions.
- Les textes propres aux entreprises de presse, de radio, de télévision.
- Lucidité, refus, obstination, ironie : les quatre piliers du journalisme.
- Invitations, frais, cadeaux : les règles et les risques.
- Maintenir une ligne éthique face à l'accélération de l'information.
- Gérer la pression du direct, du scoop.
- Maîtriser l'enjeu de l'anonymat à l'heure d'internet.

Intégrer la déontologie dans sa pratique de l'information

- Faits divers, procès : que dit la loi ?
- L'information économique au péril de la communication.
- Traiter l'actualité politique avec objectivité.
- Reportages en zone de guerre : être au plus près du terrain, garder une distance journalistique.
- Questions autour des tournages et interviews à l'insu des personnes.
- Le cas particulier des mineurs.
- La déontologie est-elle soluble dans l'information en continu ?
- Le cas WikiLeaks.
- Le cas News of the World.

1 jour – 7 heures
code : 48026
prix : 555 € HT

Paris
le 7/6/2013
le 17/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

CONNAITRE LE SYSTEME JUDICIAIRE

Comprendre son fonctionnement, ses enjeux et ses acteurs.

OBJECTIFS

Acquérir le vocabulaire, les termes et les connaissances indispensables pour maîtriser l'organisation et le fonctionnement du système judiciaire.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, secrétaires de rédaction.

Comprendre l'organisation des juridictions

- La justice et la séparation des pouvoirs. La dualité des ordres de juridiction.
- L'indépendance de la magistrature : quel est le pouvoir d'appréciation du juge dans l'application et l'interprétation de la loi ?
- Le droit à un procès équitable, à un double degré de juridiction.
- Le problème de la lenteur de la justice : les conséquences pour le journaliste.

Identifier les différentes juridictions nationales et leurs acteurs

- L'ordre judiciaire : juridictions civiles et répressives, juges de proximité.
- L'ordre administratif : Tribunal administratif, Cour administrative d'appel, Conseil d'Etat, Conseil constitutionnel, Tribunal des conflits, Cour de justice de la République : leurs compétences respectives et modalités de saisine.
- Identifier les principaux acteurs.

Connaître les juridictions internationales

- La Cour européenne des droits de l'Homme et la Cour de justice des Communautés européennes : qui peut les saisir et comment ?
- Spécificités de la Cour internationale de justice et du Tribunal pénal international.

Les grandes étapes de la procédure

- Le principe du contradictoire, la publicité des débats.
- Le déroulement du procès civil. Le référé.
- Le procès pénal. Comment porter plainte ?
- La désignation du juge d'instruction.
- La mise en examen : conséquence dans le traitement de l'information.
- La présence de l'avocat : à quel moment ?
- La détention provisoire : qui l'ordonne ?

La décision de justice et son exécution

- Les délais de jugement : recours et indemnisations possibles.
- Le titre exécutoire.

Les autres modes de règlement des litiges

- L'arbitrage, la conciliation, la médiation : les avantages et les coûts de ces procédures.

1 jour – 7 heures code : 48002 prix : 555 € HT	Paris le 29/5/2013 le 25/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

SUIVRE UNE AFFAIRE PENALE

Toutes les étapes, de l'enquête au jugement.

OBJECTIFS

Identifier les informations que les journalistes peuvent obtenir et communiquer. S'entourer des précautions indispensables pour couvrir efficacement une affaire sans risquer d'être soi-même poursuivi.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs amenés à suivre et à couvrir l'actualité judiciaire.

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Historique du droit de la presse »**

Mode d'emploi page 10

Identifier les étapes clés de la procédure et ses enjeux

- L'enquête, l'instruction, le procès, l'exécution de la peine.
- Les règles de procédure que le journaliste doit connaître pour en rendre compte à ses lecteurs.

Les acteurs de la procédure : cerner leurs rôles et pouvoirs respectifs

- La police judiciaire : police, gendarmerie, douane.
- Le Parquet : déclenchement de l'action publique, opportunité des poursuites, hiérarchisation.
- Le juge d'instruction : désignation, commissions rogatoires, auditions, mise en examen.
- Le juge de la détention et des libertés.
- Les juridictions de jugement : Tribunal correctionnel, Cour d'assises, Cour d'appel, Cour de cassation.
- Les auxiliaires de justice : avocat, expert, greffier…
- La victime, habituellement partie civile.
- Le témoin, le mis en examen, le condamné.

Les informations à solliciter selon les stades de la procédure

- Pendant l'enquête et l'instruction, lors de la mise en examen, avant l'audience ? Auprès de quels acteurs ?
- Interviewer un détenu : quels éléments et pièces du dossier peut-on se faire communiquer et publier ?
- Publier sans enfreindre la loi sur la presse : respecter le secret de l'instruction et le secret professionnel.
- Protéger ses sources.
- Le principe de présomption d'innocence s'impose-t-il au journaliste ?
- Que peut-on écrire à propos d'une affaire en cours ?

Connaître les limites au principe de la publicité des débats

- Dans quel cas le huis clos est-il prononcé ?
- A quelles conditions peut-on enregistrer une audience ?
- Règles particulières aux procès de mineurs et de mœurs.
- Le retour sur les anciennes affaires : l'émergence d'un « droit à l'oubli ».

➔ **Chacune des différentes phases de la procédure est analysée et illustrée par des exemples**

1 jour – 7 heures code : 48003 prix : 555 € HT	Paris le 14/6/2013 le 15/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

COUVRIR LES FAITS DIVERS

Très prisés par les lecteurs, les faits divers nécessitent une bonne maîtrise de cet univers par le journaliste.

OBJECTIFS

Connaître le rôle des personnages et le fonctionnement des institutions rencontrées. Eviter les pièges rédactionnels, juridiques et déontologiques.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes appelés à couvrir des faits divers pour tous médias.

PÉDAGOGIE

Animé par un journaliste spécialisé et illustré par les témoignages de professionnels (officiers de police, gendarmes, magistrats…).

CFPJ BOX

- **Module e-learning « Historique du droit de la presse »**

Mode d'emploi page 10

Connaître les différents acteurs institutionnels du fait divers

- Police nationale, gendarmerie : les différences de méthodes perçues à travers les témoignages d'officiers.
- Justice, douanes, polices municipales, services d'urgence…
- Les quarante-huit premières heures de l'enquête : les conséquences sur le travail du journaliste.
- Le journaliste vu par les enquêteurs : comment se positionner dès le début de l'enquête ?
- Mettre en place un mode opératoire entre journaliste et enquêteur.
- La marge de manœuvre durant l'enquête et l'instruction.

Bien utiliser ses sources d'information

- Les expertises : quelle force juridique ? Une source d'information fiable ?
- L'intervention de la police scientifique : panorama des techniques utilisées.
- Les erreurs d'interprétation à ne pas commettre.
- Les informateurs : leurs relations avec les enquêteurs.
- Le profileur, les détectives privés, les radiesthésistes, les hypnotiseurs : dans quels cas y avoir recours ?

Cerner l'intervention de la justice dans le processus

- Quel changement pour le travail du journaliste ?
- Face au Procureur, seul habilité à s'adresser à la presse et au juge d'instruction, tenu au secret, comment obtenir des informations ?

De l'enquête au jugement

- Prendre les précautions nécessaires quant aux informations communiquées par l'avocat de la défense ou des parties civiles.
- Agir efficacement le jour de l'audience.
- Approcher un magistrat.

Analyser la marge de manœuvre du journaliste dans la couverture des faits divers

- Dans quels cas mener une contre-enquête ?
- Identifier les limites qui s'imposent au journaliste.
- Respecter vie privée et présomption d'innocence.
- Les interdictions légales.
- Protéger ses sources journalistiques.

3 jours – 21 heures **code : 48006** **prix : 1 170 € HT**	**Paris** **du 17 au 19/4/2013** **du 9 au 11/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

DECRYPTER LES DISCOURS SUR LES DROITS DE L'HOMME

Identifier les discours sur cette notion souvent brandie par des acteurs aux intérêts divergents.

OBJECTIFS

Analyser les bases historiques, culturelles et géopolitiques pour décrypter les différents discours sur les droits de l'Homme.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Analyse de cas, décryptage de campagnes et échanges critiques.

Les droits de l'Homme : textes et acteurs

- Connaître les principes de la déclaration de 1789.
- La déclaration de 1948 : l'histoire, la portée, les débats.
- Comprendre les contextes historiques des différentes déclarations.
- Analyser les acteurs contemporains : Amnesty, Human Right Watch, ligues des droits de l'Homme.
- La commission des droits de l'Homme de l'ONU : rôle, membres, polémiques.
- Les déclinaisons géographiques des droits de l'Homme.
- Appréhender le rôle croissant des réseaux sociaux.

Les enjeux actuels autour des droits de l'Homme

- L'émergence d'une justice pénale internationale : quel rôle dans la défense des droits de l'Homme ?
- Comprendre le fonctionnement et les objectifs de la Cour européenne des droits de l'Homme.
- Quand un Etat s'empare des droits de l'Homme dans son discours officiel : l'exemple de la Chine, de Cuba.
- Analyser l'enjeu des droits de la Femme : la situation après le printemps Arabe.
- Connaître le mouvement critique des « droits de l'hommisme ».
- Les nouveaux acteurs : Greenpeace, Reporters sans Frontières.
- Mondialisation économique et droits de l'Homme : quel rôle pour les entreprises ?

1 jour – 7 heures **code : 48022** **prix : 555 € HT**	**Paris** **le 5/4/2013** **le 25/10/2013**

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

REJOIGNEZ-NOUS !

L'EUROPE, UNE SOURCE D'INFORMATION MECONNUE

Trouver et décrypter l'information européenne pour la rendre compréhensible et accessible au grand public.

OBJECTIFS

Décoder le jargon européen. Accéder aux sources d'information européenne. Apprendre à traiter un thème européen.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

PÉDAGOGIE

Un journaliste spécialisé dans les questions européennes. Supports vidéo (interviews, médiathèque européenne).

Comprendre ce qui se passe à Bruxelles

- Qui fait quoi ? Parlement, Commission, Conseil.
- Décrypter les directives, processus décisionnel, fonds européens : décryptage.
- Mesurer les effets des décisions européennes sur notre vie quotidienne.

Où et comment s'informer sur l'Europe

- Les sources d'information à Bruxelles, à Paris, en région.
- Diversifier ses sources : des plus institutionnelles aux plus critiques.
- Identifier les programmes, émissions et sites dédiés à l'Europe.

Traiter l'actualité européenne depuis Paris et une région

- Quels reportages pour quelles décisions européennes ?
- Les interlocuteurs européens, nationaux, régionaux.
- Le « comparatif », angle de traitement privilégié de l'information européenne.
- Les lobbyistes, les eurosceptiques, les souverainistes, les fédéralistes : qui sont-ils ?

Décrypter un dossier européen

- Choisir un dossier selon l'actualité.
- Définir des angles adaptés à son média.
- Rechercher des informations.
- Rencontrer ou discuster avec des experts du dossier.
- Mettre en commun des informations.

L'Europe en 2013

- Sur quoi va-t-elle légiférer ?
- Quelles conséquences pour notre vie quotidienne ?
- Les enjeux européens en 2013.

3 jours – 21 heures
code : 48025
prix : 1 170 € HT

Paris
du 20 au 22/3/2013
du 25 au 27/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

VALORISER LA DIVERSITE

Intégrer la diversité sociale et culturelle de la société pour une plus grande égalité dans le traitement de l'information.

OBJECTIFS

Appréhender la diversité au sens large du terme pour prendre en compte la réalité multiculturelle de la société d'aujourd'hui.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, animateurs, monteurs, assistants de production, documentalistes, metteurs en images d'une entreprise de presse.

PÉDAGOGIE

Une journaliste spécialiste de la diversité.

Prendre conscience des enjeux de la diversité

- Identifier les différentes formes de la diversité : physique, sociale, culturelle, ethnique, linguistique, religieuse, sexuelle…
- Reconnaître l'autre dans sa diversité.
- Adapter le traitement de la diversité : discrimination, notion du politiquement correct…

« Se décentrer » par rapport à sa propre culture

- Aller au-delà de ce qui paraît « évident ».
- Prendre conscience de la multiplicité des regards et des préjugés.
- Reconnaître la partialité de son propre regard et repérer les strates de sa propre identité.
- Intégrer les ressorts psychologiques et affectifs de « l'autre ».

Eviter les « misfits » culturels

- Les erreurs dues à l'ignorance ou à la méconnaissance des codes.
- Intégrer des clés conceptuelles pour comprendre les différences culturelles.
- Travailler sur les présupposés et les préjugés.
- Se préparer personnellement et professionnellement à la réalité de la diversité.
- Apprentissage des bases sociologiques, géopolitiques et psychologiques de la diversité.
- Appropriation personnelle et professionnelle de l'enjeu diversité.

→ Ateliers pratiques

- Mises en situation par l'analyse d'études de cas : JT, reportages, magazines, émissions, interviews, témoignages vécus, jeux de rôles…

3 jours – 21 heures
code : 48021
prix : 1 170 € HT

Paris
du 15 au 17/5/2013
du 4 au 6/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

LES POUVOIRS ET LES ENJEUX DES COLLECTIVITES TERRITORIALES

Connaître le fonctionnement des collectivités territoriales pour améliorer le traitement de l'information.

OBJECTIFS

Savoir se procurer les pièces et les informations sur les activités des collectivités territoriales.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

Comprendre l'environnement institutionnel

- Les notions à connaître : la décentralisation et la déconcentration.
- La commune, le conseil municipal et la « municipalité ».
- Le département, le conseil général.
- La région, le conseil régional.
- Le Conseil économique et social.
- La mission de l'Etat.

Identifier les périphériques communaux

- Les établissements publics.
- Les sociétés d'économie mixte.
- Les associations.

Les compétences de l'exécutif et les modes de gestion des services

- Département et région : les rôles respectifs de l'assemblée délibérante et de la commission permanente.
- Commune : les attributions du maire et des adjoints.

Cerner les champs d'intervention des différentes institutions

- Qui fait quoi ?
- Intervention économique, action sociale, culture, éducation, transports…

Les finances et les modes de gestion

- Les grands principes et la structure budgétaires.
- La procédure d'adoption du budget et le calendrier des discussions.
- Comment identifier les sources d'information sur les budgets ?
- Gestion déléguée et gestion directe.
- La problématique des marchés publics : l'impact du droit européen.

Le contrôle des actes des collectivités territoriales

- Le contrôle budgétaire et le rôle des chambres régionales des comptes.
- Contrôle de légalité et responsabilité pénale des élus.

La réforme des collectivités territoriales

2 jours – 14 heures code : 48008 prix : 1 015 € HT	Paris les 11 et 12/4/2013 les 18 et 19/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

COMPRENDRE L'ENTREPRISE ET LA FINANCE

Situer l'entreprise dans son environnement économique et social pour réagir à l'actualité.

OBJECTIFS

Intégrer le fonctionnement des entreprises et des marchés financiers, poser les bonnes questions aux dirigeants, aux financiers, aux banquiers et aux économistes.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, pigistes et rédacteurs tous médias.

Définir une entreprise, son rôle et son fonctionnement

- Comprendre le monde économique et l'environnement de l'entreprise.
- L'organisation et les fonctions de l'entreprise.
- La vie de l'entreprise : partenaires, cycle de vie.
- Les documents de l'entreprise : administratifs, juridiques, financiers.

Acquérir les bases de la gestion financière

- Comprendre le vocabulaire financier.
- Où trouver des informations financières ?
- Connaître les équilibres structurels d'une entreprise et ses objectifs.
- Lire et exploiter les documents financiers.
- Travaux pratiques sur les bilans d'entreprises.

S'initier aux stratégies financières

- Interpréter les critères de choix d'investissement.
- Comment les entreprises financent-elles la croissance : capitaux propres, endettement, produits hybrides ?
- Déterminer les enjeux liés à la capacité d'autofinancement.

Mesurer l'impact du cadre financier sur la vie d'une entreprise

- Valeur actuelle nette, taux de rentabilité interne et délai de recouvrement.
- Apprécier l'équilibre entre exigence de rentabilité et contrainte d'équilibre financier.
- Le mécanisme de l'effet de levier : arbitrer entre risque et rentabilité.
- La rentabilité des capitaux investis.
- Analyser les différents facteurs d'une crise financière : l'impact de la crise historique de 2008.

2 jours – 14 heures code : 48018 prix : 1 015 € HT	Paris les 15 et 16/4/2013 les 3 et 4/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

SE DEPLACER DANS UN PAYS A RISQUES

Identifier les menaces associées aux déplacements dans des pays à risques et les comportements à adopter pour les éviter et y faire face.

OBJECTIFS

Définir la réalité des menaces et leur caractère évolutif. Intégrer les règles fondamentales et comportementales lors des déplacements en zone à risques. Identifier les différents types de risques et en cerner la logique.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes amenés à séjourner dans une zone à risques.

PÉDAGOGIE

Etudes de cas et mises en situation.

En partenariat avec

ANTICIP

Définir les risques sûreté liés aux déplacements dans des pays sensibles

- Définition de la sûreté et de l'attractivité.
- Cerner les objectifs des auteurs d'actes de malveillance.
- Identifier les auteurs d'actes de malveillance.
- Les différents scénarios de menace sûreté.

➔ **Etude de cas : décryptage des modes opératoires utilisés par les auteurs d'actes de malveillance au travers de cas concrets**

Dresser la cartographie des risques sûreté et intégrer leur dynamique

- Cartographie et dynamique des enlèvements.
- Cartographie et dynamique du terrorisme.

➔ **Etude de cas : analyse d'événements. Sûreté et modes opératoires associés**

Préparer un déplacement dans un pays à risques

- Gérer l'arrivée à l'aéroport.
- Choisir son lieu de résidence.
- Les règles à adopter pendant ses déplacements.

Adopter les bons comportements face aux différentes situations à risques

- Définir et expliquer les effets du stress.
- Les comportements à adopter dans les situations suivantes : agression, fusillade, car jacking, manifestation hostile, enlèvement.

➔ **Etude de cas : analyse de documents vidéo pour visualiser et débriefer les mauvaises et bonnes réactions**

2 jours – 14 heures code : 49900 prix : 1 015 € HT	Paris les 23 et 24/5/2013 les 26 et 27/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

ADOPTER UN COMPORTEMENT DE SURETE

Identifier ses réactions face à une menace et les comportements à adopter en situation à risques.

OBJECTIFS

Vivre des expériences de situations à risques liées à un environnement hostile afin d'identifier ses réactions face à la menace et adopter des comportements adéquats.

PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes amenés à séjourner dans une zone à risques.

PÉDAGOGIE

Mise en situation réelle grâce à un environnement reconstitué, des acteurs et des effets spéciaux.

En partenariat avec

ANTICIP

Le temps d'une journée, les journalistes affrontent des situations à risques

- Manifestation hostile.
- Agression armée.
- Evacuation d'une zone hostile.
- Déplacement en véhicule et check point.
- Situation d'enlèvement et de prise d'otage.

Introduction sur les effets des armes

- Identifier les différents types d'armes : à feu, armes blanches, armes par destination.
- Présenter les effets des armes.

Evaluer et analyser une situation à risques

- Définir le stress et ses effets en situation d'agression.
- Se déplacer en convoi.
- Faire face à un check point.
- Expliquer les comportements à adopter face à une manifestation hostile, lors d'une agression armée, lors des déplacements à pied et en véhicule.
- Analyser les comportements à adopter en cas d'enlèvement et de prise d'otage, lors des premiers appels des kidnappeurs.

1 jour – 7 heures code : 49901 prix : nous consulter	Paris le 5/6/2013 le 18/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

DECLOISONNER DANS LES MEDIAS

Nouveau TRAVAILLER AVEC LE MARKETING 148
Nouveau TRAVAILLER AVEC LE SERVICE PUBLICITE 148
Nouveau TRAVAILLER AVEC LES DOCUMENTALISTES 149
Nouveau TRAVAILLER AVEC LES JOURNALISTES 149

Nouveau

DECLOISONNER DANS LES MEDIAS

Deux ateliers pour découvrir les autres services de son média, se connaître, se comprendre, pour mieux travailler ensemble.

Nouveau

TRAVAILLER AVEC LE MARKETING

Découvrir l'importance d'un service marketing dans les rouages d'une entreprise média.

OBJECTIFS

Questionner les modes opératoires des services marketing au sein des entreprises de presse pour développer les synergies entre services.

PUBLIC CONCERNÉ

Les collaborateurs des différents services du média (rédaction, documentation, publicité, administration…).

Identifier les apports d'un service marketing ou promotion

- Identifier le rôle du service de promotion ou marketing.
- Evaluer l'intérêt des études de marché.
- Connaître la cible et l'environnement : juridique, politique, social, réglementaire, économique, culturel…
- Se sensibiliser aux méthodes de marketing opérationnel et stratégique.
- Analyser des exemples de stratégie marketing.

→ **Atelier : une opération de marketing éditorial réussie par les journalistes**

Améliorer la collaboration avec le marketing

- Analyser les problématiques selon les médias.
- Mesurer l'intérêt d'une bonne collaboration web marketing et rédaction.
- Identifier la contribution des études quantitatives et qualitatives des titres à l'élaboration d'un contenu rédactionnel.
- Mieux cibler pour mieux atteindre ses publics.

1 jour – 7 heures code : 49902 prix : 555 € HT	Paris le 29/3/2013 le 20/9/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

TRAVAILLER AVEC LE SERVICE PUBLICITE

Découvrir l'importance d'un service ou d'une régie publicitaire dans l'entreprise média.

OBJECTIFS

Analyser les modes opératoires des services ou des régies pub au sein des entreprises de presse. Développer les synergies entre services.

PUBLIC CONCERNÉ

Les collaborateurs des différents services du média (rédaction, documentation, marketing, administration…).

L'utilité d'un service pub au sein d'une entreprise média

- Définir un service ou une régie pub.
- Organiser et coordonner les mesures d'audience de la presse.
- Evaluer les performances de stratégies plurimédias : TV, radio, presse magazine ou quotidienne, internet, affichage, tablettes…
- Exemples de stratégies et de campagnes plurimédias.

Optimiser la collaboration avec la publicité

- Analyser les différences marquantes selon les médias.
- Booster l'audience et développer le business sans dénaturer la marque.
- Mettre en place un changement collaboratif.
- Différencier les offres print, web, bimédia, cross-média, spéciales…

→ **Témoignage d'un chef de pub ou d'un directeur de régie pub presse**

→ **Cas pratique**

1 jour – 7 heures code : 49903 prix : 555 € HT	Paris le 27/5/2013 le 18/11/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31

demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

TRAVAILLER EN SYNERGIE ENTRE SERVICES

Faciliter la collaboration entre services à l'aide d'un dispositif intra.

Les différents services des médias sont de plus en plus souvent amenés à collaborer à l'occasion d'opérations et de numéros spéciaux : parrainage d'un événement sportif, réalisation d'un supplément thématique, couverture d'un événement inhabituel dans la durée…

Cela implique que les collaborateurs aient une bonne connaissance du périmètre des autres, de leurs domaines d'expertise, de ce qu'il est possible de faire ensemble et de quelle manière, tout en respectant chacun.

Cela implique aussi de comprendre le fonctionnement de chaque service, son organisation, ses contraintes, son vocabulaire professionnel. Les frontières professionnelles doivent être dépassées par de nouvelles relations de travail : éditorial et marketing, marketing et ventes, pub et PAO.

Vous projetez de réaliser une opération spéciale croisant ainsi les compétences de plusieurs services de votre média ?

Le CFPJ MEDIAS peut vous accompagner dans un rôle intermédiaire de facilitateur par une formation-action, en direct avec vos équipes en production.

Nouveau

DECLOISONNER DANS LES MEDIAS

Deux ateliers pour découvrir les autres services de son média, se connaître, se comprendre, pour mieux travailler ensemble.

TRAVAILLER AVEC LES DOCUMENTALISTES

Découvrir le métier de documentaliste dans un média pour développer les synergies avec la rédaction.

OBJECTIFS

Connaître le métier et les compétences des documentalistes pour développer le travail en collaboration avec les équipes rédactionnelles.

PUBLIC CONCERNÉ

Les collaborateurs des différents services du média (documentation, publicité, marketing, diffusion, administration…).

Se sensibiliser aux qualités des documentalistes

- Identifier le périmètre de leurs activités.
- Mesurer la puissance de l'organisation.
- Evaluer la force d'un réseau important.
- Mesurer l'importance de l'obstination.

Enrichir la production d'informations

- Rechercher de nouvelles sources.
- Connaître de nombreux catalogues, bases de données et marchés des archives.
- Maîtriser les aspects juridiques liés à l'utilisation des documents.
- Maîtriser l'anglais.

Développer la collaboration avec la rédaction

- Mesurer l'importance du brief de commande.
- Mesurer la vraie valeur ajoutée de ces compétences à l'heure du numérique.

1 jour – 7 heures
code : 49904
prix : 555 € HT

Paris
le 17/6/2013
le 13/12/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

TRAVAILLER AVEC LES JOURNALISTES

Découvrir le métier de journaliste en presse écrite et en multimédia pour développer les synergies.

OBJECTIFS

Connaître le métier et les qualifications des rédacteurs-journalistes pour développer le travail en collaboration avec les équipes rédactionnelles.

PUBLIC CONCERNÉ

Les collaborateurs des différents services du média (documentation, publicité, marketing, diffusion, administration…).

Le statut des journalistes professionnels

- Analyser les définitions de la loi Brachard et de la loi Cressard.
- Cerner les tâches définies par la Commission de la carte des journalistes professionnels, des journalistes-salariés permanents d'un titre et pigistes.

Comment travaille un journaliste

- Identifier les chiffres de diffusion dans les différents types de presse.
- Décrire la répartition des rôles entre les journalistes et les autres services du journal.

Connaître la déontologie du journaliste

- Ce qu'un journaliste peut et ne peut pas écrire.
- Une éthique particulière à la profession.

Analyser les études quantitatives et qualitatives

- Comprendre l'élaboration d'un contenu rédactionnel pour atteindre les publics.
- Analyser l'exemple d'un pure player et d'un titre de presse écrite. Les approches ciblées. Les pratiques courantes.

➔ **Témoignage d'un rédacteur de presse print et de pure player**

1 jour – 7 heures
code : 49905
prix : 555 € HT

Paris
le 8/4/2013
le 7/10/2013

inscriptions : 01 44 82 20 31
demande intra : intramedias@cfpj.com

Nouveau

Nouveau

VERS DES CHANGEMENTS COLLABORATIFS

Développer la transversalité entre les compétences print et web grâce à un dispositif intra.

Les compétences print et web doivent collaborer et s'enrichir mutuellement pour développer de l'audience et du business sur le web sans dénaturer « la marque ».

La recherche de transversalité permet de

- Faire vivre sur plusieurs supports une information à valeur ajoutée.
- Inventer des services « plus produits ».
- Accompagner l'audience et développer l'interactivité.
- Développer l'e-marketing pour atteindre des consommateurs et pas forcément des lecteurs.
- Réfléchir à la revente de contenus (syndication).
- Rebooster des marchés historiques comme les infos services, les offres d'emploi…
- Passer des partenariats.
- Packager des offres.
- Prendre conscience des ressources publicitaires.
- Etre en prise avec le lectorat et avec l'audience.
- Partager et exploiter les outils statistiques.

LES OUVRAGES PRATIQUES

ANIMER ET PROMOUVOIR SON SITE WEB

Les outils du community manager.

CF026 - 160 pages - 28,50 € + port - ISBN : 9782353070244

Xavier Delengaigne

Un guide pratique pour coproduire du contenu de qualité et le faire-savoir ! Lancer des vidéos virales avec YouTube, fidéliser son lectorat, cartographier l'information, investir les réseaux sociaux, bien référencer son site, manager sa communauté, surveiller son e-réputation, monter un plan e-média...

LE GUIDE DE L'INFO MOBILE

Gérer l'information sur le premier média du monde.

CF022 - 160 pages - 28,50 € + port - ISBN : 9782353070404

Charles de Laubier

Un guide pour traiter et diffuser l'information sur smartphone et pour comprendre les enjeux de ce nouveau média. Pourquoi le mobile est-il un nouvel outil de reportage ? Comment utiliser au mieux les kiosques d'applications et les sites web ? Comment faciliter l'accès à de la publicité et au commerce électronique ?

MONÉTISER L'INFORMATION SUR LE WEB

Les modèles économiques gagnants.

CF021 - 208 pages - 32,50 € + port - ISBN : 9782353070398

Pascale Bonnamour et Ludivine Garnaud

Le premier manuel d'aide à la décision pour construire son modèle économique sur internet. À quoi ressemble un site d'information rentable ? Comment valoriser son contenu, animer une communauté de lecteurs, garder la maîtrise de sa démarche commerciale ? Quel choix entre publicité, soutien financier des lecteurs et développement dans des métiers annexes ?

LES OUTILS MULTIMÉDIAS DU WEB

Equipements, services et savoir-faire pour communiquer sur internet.

CF017 - 144 pages - 25,50 € + port - ISBN : 9782353070350

Xavier Delengaigne et Fabrice Gontier

Les étapes opérationnelles pour prendre en mains les outils multimédias du web : créer un blog et faire du microblogging, réaliser des cartes ou des diaporamas, mettre en scène et rendre plus vivante l'information sur internet, débloquer l'écriture et le traitement de l'information sur le web.

COMMUNIQUER EN RICH MEDIA

Structurer les contenus en optimisant textes, sons, images et liens.

CF016 - 144 pages - 25,50 € + port - ISBN : 9782353070367

Alain Joannès

Comment traiter sur le web des informations dans plusieurs médias en mettant en valeur leurs complémentarités ? Outils opérationnels, retours d'expériences, analyses de traitement de l'information sur de nombreux sites et conseils de stratégie éditoriale et de veille technologique.

LE REPORTAGE À LA TÉLÉVISION

De la conception à la diffusion.

CF023 - 240 pages - 28,50 €+ port - ISBN : 9782353070190

Stéphanie Brabant

Un guide complet pour tous ceux qui font ou veulent faire du reportage à la télévision, en news ou en magazine : préparation, rédaction de synopsis, choix des moyens techniques, réalisation des images, montage, mixage et les témoignages de responsables de programmes, réalisateurs, ingénieurs du son.

LE REPORTAGE EN PRESSE ÉCRITE

Préparation, terrain, écriture.

CF024 - 152 pages - 28,50 € + port - ISBN : 9782353070213

Laurence Pivot

Comment, avec des mots, construire un récit, transmettre des émotions et susciter des images mentales ? Genre mythique du journalisme, le reportage est aussi une technique qui s'apprend. Un ouvrage de conseils pratiques pour préparer un reportage, gagner du temps, couvrir des événements, réaliser un sujet magazine et écrire pour être lu.

QUESTION DE STYLE

Manuel d'écriture - 2e édition.

CF020 - 144 pages - 28,50 €+ port - ISBN : 9782353070381

Dane Cuypers

Comment acquérir une « plume », un style ? Une invitation autant à une écriture informative vivante qu'à une écriture de l'imaginaire. Un ouvrage pratique à lire pour s'entraîner à donner de l'épaisseur aux mots, mais aussi pour le plaisir du texte et pour découvrir le « journalisme littéraire ». Pour les journalistes et pour toutes celles et tous ceux qui veulent écrire.

Pour en savoir plus, contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com
ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com

LANGUES

Les points forts de nos formations :
- Animées par des journalistes étrangers ou des enseignants en langues étrangères travaillant régulièrement avec la presse.
- Illustrées par des exemples choisis dans la presse des pays concernés : dépêches d'agence, articles de journaux, bulletins radio et magazines télévisés.

UNE REPONSE ADAPTEE A VOS BESOINS

Les formations sont organisées « à la carte », sur la base des sujets proposés ci-après.
Un programme sur mesure est élaboré, la durée de la formation étant adaptée aux besoins linguistiques du public et aux attentes de l'entreprise.
Les formations peuvent se dérouler dans nos locaux ou en entreprise.
Pour tous renseignements ou demandes de devis, contactez **Marie-Thérèse Falcone au 01 73 00 11 80** ou par e-mail : **mtfalcone@cfpj.com**

Les formations de perfectionnement

Cours de perfectionnement

• en anglais, allemand, espagnol, italien

Objectifs
Acquérir un niveau de langue d'application journalistique : vocabulaire spécifique, tournures idiomatiques. Se familiariser avec les différents accents. Développer son aisance à l'oral.

• en arabe, russe, chinois, japonais...

Objectifs
Acquérir une connaissance rapide de la langue pour pouvoir se faire comprendre et se sortir de situations au quotidien (achats, voyages, téléphone, compréhension globale des médias).

Lire efficacement la presse anglophone

Objectifs
Progresser en rapidité et en efficacité dans la lecture de dossiers et d'articles pour dégager le message essentiel, acquérir le vocabulaire spécifique et les expressions idiomatiques récurrentes.

S'exprimer en public en anglais*

Objectifs
Se préparer en vue de différents types de présentations orales notamment lors d'une conférence de presse.

Réussir une interview en anglais*

Objectifs
Acquérir les connaissances linguistiques propres à la technique de l'interview.

Cours de français pour étrangers

Objectifs
Permettre aux journalistes étrangers d'acquérir la pratique de la langue française à partir de documents extraits de la presse écrite et audiovisuelle.

Les formations par téléphone

Votre emploi du temps est surchargé ? Vous pouvez, de votre bureau ou de votre domicile, suivre des cours de conversation dans la langue de votre choix par téléphone.

Les formations thématiques

L'anglais de l'audiovisuel

Objectifs
Maîtriser le vocabulaire spécifique aux métiers de l'audiovisuel : présentateurs, reporters, correspondants, techniciens caméra et son, monteurs... Savoir gérer une production audiovisuelle en anglais ou y participer.

L'anglais économique et financier

Objectifs
Acquérir les bases de la terminologie économique pour une bonne appréhension des questions financières.

L'anglais du sport

Objectifs
Améliorer sa compréhension écrite et orale de l'anglais du sport, pouvoir lire sans difficulté un « fil » agence en anglais et suivre une conférence de presse.

** Les candidats devront passer un test de niveau*

MODALITÉS D'INSCRIPTION

S'INSCRIRE À UNE FORMATION

Avant de s'inscrire il est demandé de :
• s'assurer que l'on possède bien le niveau requis,
• vérifier que le financement est assuré par son entreprise, par un organisme financeur (OPCA…) et/ou par ses propres moyens.

par téléphone en contactant notre service inscriptions au 01 44 82 20 31 ou 20 89. Toute inscription par téléphone doit être confirmée par écrit.

par e-mail en envoyant votre inscription à l'adresse suivante : inscriptions-medias@cfpj.com sans oublier le titre de la formation et la session choisie.

par courrier en nous retournant le bulletin d'inscription complété à :
CFPJ - 35, rue du Louvre - 75002 Paris.

par fax au 01 44 82 20 03.

par internet en remplissant en ligne le bulletin de pré-inscription disponible sur notre site : www.cfpj.com.

Pour toute demande de **formation intra**, sur mesure, faites-nous part de votre projet en nous contactant par e-mail : intramedias@cfpj.com, ou remplissez notre formulaire sur notre site internet : www.cfpj.com.

FINANCEMENT DE VOTRE FORMATION

Budget de formation des entreprises
La facture adressée vaut convention de formation simplifiée. Un devis ou une convention de formation simplifiée peuvent être établis à la demande du client.
Renseignements :
Tél. : 01 44 82 20 31 ou 20 89.

Financement personnel
• Lorsque le participant finance lui-même sa formation, des remises et des facilités de paiement peuvent lui être consenties.
• Pour toute inscription à titre individuel, quel que soit le mode de financement, un contrat de formation professionnelle doit être établi au plus tard 20 jours avant le début de la formation (art. L. 920.13 du Code du travail).
Renseignements :
Tél. : 01 44 82 20 31 ou 20 89.

Financement Congé Individuel de Formation (CIF) / Demandeur d'emploi
Le CFPJ propose des plans de formation adaptés à la situation et au projet de chaque participant.

Renseignements :
Christine Hugonet - Tél. : 01 44 82 20 22
e-mail : chugonet@cfpj.com

Avertissement :
Les prix affichés dans ce catalogue sont présentés hors taxe. Ils sont soumis au taux de TVA en vigueur au moment de la formation.

LE SUIVI DE VOTRE INSCRIPTION

Le traitement de votre inscription
A réception de votre inscription par écrit, le CFPJ vous adresse un accusé de réception.
Une convocation qui précise les lieu, horaires et moyens d'accès vous est adressée 15 jours avant la formation.
La non-réception éventuelle de celle-ci n'a pas valeur d'annulation de l'inscription.
Une facture qui tient lieu de convention de formation simplifiée vous sera adressée à l'issue de la formation.

Le déroulement de la formation
Dès leur arrivée, les participants sont dirigés vers la salle de formation et sont invités à une prise de contact informelle autour d'un café d'accueil.
Deux pauses sont prévues, l'une le matin, l'autre l'après-midi. La formation commence à 9h00 et se termine vers 17h30. Les horaires du dernier jour de formation sont définis en accord avec le groupe afin de permettre aux participants qui doivent utiliser les transports en commun d'être parfaitement dans les temps.
Nous garantissons une durée de formation de 7 heures par jour. Le repas peut être pris en commun dans les nombreux restaurants implantés à proximité du lieu de la formation. Les frais de repas restent à la charge de chaque participant.

La préparation de votre séjour
Pour réserver votre chambre d'hôtel,
contactez notre centrale de réservation BBA
• par téléphone au 01 49 21 55 90
• par fax au 01 49 21 55 99
• par e-mail : cfpj@netbba.com
en précisant que vous participez à une formation du groupe CFPJ.

ACCÈS AU CENTRE

RER A, B et D : station Châtelet - Les Halles
Métro : stations Les Halles (ligne 4), Louvre-Rivoli (ligne 1), Sentier (ligne 3), Châtelet (lignes 1, 4 et 11), Grands-Boulevards (ligne 9).
Bus : Louvre - Etienne Marcel (lignes 29, 48, 67, 74 et 85)
Voiture : stationnement difficile hors parking
Parking : Forum des Halles, Bourse, Croix-des-Petits-Champs.

NOTRE DÉMARCHE QUALITÉ

A l'issue de la formation, chaque participant est invité à remplir une **fiche d'évaluation** qui fait l'objet d'une analyse approfondie. Le CFPJ peut ainsi prendre en compte les besoins spécifiques de ses clients et adapter en permanence ses prestations à leurs attentes. Tout participant ayant indiqué sur sa fiche d'évaluation que la formation n'a pas totalement répondu à son attente est systématiquement contacté par le service qualité dans les jours suivants.

REJOIGNEZ-NOUS !

BULLETIN D'INSCRIPTION

A photocopier et à retourner au service inscriptions,
Groupe CFPJ - 35, rue du Louvre - 75002 Paris
Tél. : 01 44 82 20 31 ou 20 89 - Fax : 01 44 82 20 03 - E-mail : inscriptions-medias@cfpj.com

LA FORMATION

Intitulé de la formation : _____

Code : _____ Prix (€ HT) : _____

Date souhaitée : _____

Lieu de la formation : ☐ Paris ☐ Lyon

Avez-vous déjà suivi une formation au CFPJ ? Si oui, laquelle ?

.....

.....

.....

.....

LE PARTICIPANT

☐ Mme ☐ Mlle ☐ M. Nom : _____

Prénom : _____

Adresse personnelle : _____

_____

Tél. bureau : _____ Tél. mobile : _____

Fax bureau : _____

E-mail : _____

Fonction - Profession : _____

Numéro de Sécurité Sociale : _____

(Inscription individuelle)

L'ENTREPRISE

Nom de l'entreprise : _____

Secteur d'activité (code APE/NAF) : |__|__|__|__|__|

Nom et prénom du responsable de formation : _____

E-mail du responsable de formation : _____

Tél. : _____ Fax : _____

La convocation doit être envoyée au participant (merci de cocher la case correspondante) : ☐ oui ☐ non

La non-réception éventuelle de celle-ci n'a pas valeur d'annulation de l'inscription.

Adresse de l'entreprise : _____

Code Postal : |__|__|__|__|__| Ville : _____

Numéro de Siret de l'entreprise : |__|__|__|__|__|__|__|__|__| |__|__|__|__|__|

Numéro de TVA : |__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

Bon de commande : |__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

LE FINANCEMENT

Adresse de facturation : _____

_____

Lorsque le règlement est assuré par un organisme (ASFO, FAF, Chambre de commerce...), indiquez ses coordonnées ci-dessous.

Nom de l'organisme : _____

_____

Tél. : _____

Adresse de l'organisme : _____

_____

_____

Numéro de Siret de l'organisme : |__|__|__|__|__|__|__|__|__| |__|__|__|__|__|

Nom et qualité du signataire : _____

Pour les employeurs de l'Etat, des collectivités locales et des établissements publics à caractère administratif, joindre obligatoirement le bon de commande.

CP13 PDF

N° Siret CFPJ : 449 557 339 00016

En cas de refus ou de carence de l'organisme financeur, l'employeur s'engage à payer au CFPJ la totalité des sommes restant dues.

Conformément à l'article 6 de la loi n° 78-17 du 6/1/1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, telle que modifiée par la loi n° 2004-801 du 6/8/2004, les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services du CFPJ. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Nos adresses peuvent faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange à d'autres sociétés.
Si vous ne souhaitez pas être destinataires de leurs documents, merci de nous le signaler.

Date

Signature et cachet de l'entreprise (obligatoires)

Toute inscription vaut acceptation des conditions générales de vente détaillées au verso.

Le règlement

Aucune inscription ne peut être enregistrée sans un versement de 30 % des droits d'inscription TTC.
Vous pouvez payer en indiquant le nom du participant :

- ☐ par chèque à l'ordre de SAS CFPJ
- ☐ par virement bancaire :
  BNP Paribas - Agence Elysée Haussmann,
  37-39 rue d'Anjou 75008 Paris
  Compte n° 30004 00819 00011882703 61,
  libellé au nom de SAS CFPJ.

Le Groupe CFPJ se réserve le droit d'annuler ou de reporter, sans frais, une session qui, une semaine avant son ouverture, ne réunirait pas le nombre minimal d'inscrits nécessaire au bon déroulement de la formation.

CONDITIONS GENERALES DE VENTE

1. Contrat

1.1 Les présentes conditions générales de vente s'appliquent à toutes les formations dispensées par le Groupe CFPJ et excluent l'application de toute autre disposition.

1.2 Lorsqu'une personne physique entreprend une formation à titre individuel et à ses frais, le contrat est réputé formé par la seule signature de la convention de formation.

1.3 Dans les autres cas, le contrat est formé par la réception, par l'organisme de formation, du bulletin d'inscription ou de tout autre courrier de commande signé par l'entreprise.

2. Remplacements / Annulations / Reports

2.1 Toute formation commencée est due en totalité, de même si le participant ne s'est pas présenté.

2.2 Les remplacements de participants sont admis à tout moment, sans frais, en communiquant par écrit le nom et les coordonnées du remplaçant sous réserve de remplir les conditions d'acceptation à la formation.

2.3 Formulées par écrit, les annulations donneront lieu à un remboursement ou à un avoir intégral si elles sont reçues au plus tard 15 jours avant le début de la formation. Passé ce délai, pour tout report ou annulation, l'organisme de formation sera dans l'obligation de facturer 50 % du montant total TTC de la formation à titre d'indemnité forfaitaire. Ce dédit ne peut en aucun cas être imputé sur le montant de la participation au développement de la formation professionnelle.

2.4 L'organisme de formation se réserve le droit de reporter ou d'annuler une formation, de modifier le lieu de son déroulement, le contenu de son programme ou le choix des animateurs, si des circonstances indépendantes de sa volonté l'y obligent.

3. Règlement de la formation

3.1 Règlement à la charge du participant.
Le règlement doit obligatoirement intervenir dans sa totalité au plus tard une semaine avant le début de la formation. Dans le cas contraire, l'organisme de formation se réserve le droit de refuser l'inscription à la formation.

3.2 Règlement à la charge de l'entreprise, d'un organisme collecteur ou d'un organisme public ou parapublic.
Acompte : un règlement de 30 % du prix total TTC doit obligatoirement être adressé à l'organisme de formation au moment de l'inscription.
Le solde sera facturé au terme de la formation et devra être réglé à réception de la facture.

3.3 Une pénalité de retard au taux d'intérêt légal en vigueur sera appliquée pour toute somme demeurée impayée à son échéance, sans qu'il soit besoin d'une mise en demeure. En l'absence de prise en charge ou de refus de prise en charge du coût de la formation par un organisme collecteur ou les organismes publics ou parapublics dépositaires de budgets de formation (Assedic, Anpe...), le participant ou, selon le cas, l'entreprise, est de plein droit personnellement débiteur du coût de la formation.

3.4 Pack pédagogique
L'offre pack pédagogique est non cumulable avec toute autre réduction. La réduction s'appliquera sur la facture de la 2e formation.

4. Obligations du participant et/ou du cocontractant de l'organisme de formation

4.1 Si la formation est organisée par l'employeur dans les locaux de l'entreprise, le salarié ou le participant reste soumis au pouvoir de discipline de l'employeur. Si la formation est assurée à l'extérieur, le salarié ou le participant doit en outre respecter le règlement intérieur de l'organisme de formation. La transmission du bulletin de souscription ou du contrat de formation dûment paraphé et signé implique l'adhésion complète des participants au règlement intérieur de l'organisme de formation.

4.2 Le participant s'oblige à fréquenter avec assiduité et régularité la formation à laquelle il est inscrit. Il s'oblige à signer en début et fin de chaque journée la feuille de présence mise à sa disposition. Il est entendu que les absences non autorisées et non reconnues valables, tout comme le non-respect du contrat par le participant peuvent entraîner d'une part son renvoi de la formation dans les conditions prévues par le règlement intérieur ou les présentes dispositions, d'autre part la suspension ou la suppression de la prise en charge. En outre, le défaut ou le manque d'assiduité et de régularité sera sanctionné par un refus de délivrance de l'attestation de formation.

4.3 L'employeur - ou selon le cas le participant - s'oblige à souscrire et maintenir en prévision et pendant la durée de la formation une assurance responsabilité civile couvrant les dommages corporels, matériels, immatériels, directs et indirects susceptibles d'être causés par ses agissements ou ceux de ses préposés au préjudice de l'organisme de formation. Il s'oblige également à souscrire et maintenir une assurance responsabilité civile désignant également comme assuré l'organisme de formation pour tous les agissements préjudiciables au tiers qui auraient été causés par le participant ou préposé, et contenant une clause de renonciation à recours, de telle sorte que l'organisme de formation ne puisse être recherché ou inquiété.

5. Moyens pédagogiques et techniques

5.1 L'organisme formateur met à disposition les moyens matériels strictement nécessaires à la formation (les moyens audiovisuels, les outils informatiques…). Il est entendu que les outils pédagogiques sont mis à la disposition des participants uniquement aux fins de formation, ce qui exclut toute utilisation à des fins personnelles par les participants. En conséquence, le participant s'interdit notamment d'introduire, dans quelque système informatisé que ce soit, des données qui ne seraient pas strictement liées et nécessaires à sa formation.

5.2 Le participant s'interdit de supprimer, modifier, adjoindre un code d'accès, mot de passe ou clé différent de celui qui a été mis en place ainsi que d'introduire dans le système des données susceptibles de porter atteinte aux droits patrimoniaux et extrapatrimoniaux de l'organisme dispensateur de la formation et/ou de nuire au bon fonctionnement dudit organisme. De la même façon, il s'interdit de falsifier, dupliquer, reproduire directement ou indirectement les logiciels, progiciels, CD-Roms, DVD mis à sa disposition pour les besoins de la formation et/ou auxquels il aura accès ainsi que de transmettre de quelque façon que ce soit des données propres au centre de formation.

6. Dispositions diverses

Préalablement à toute saisine d'un tribunal, il est convenu, sous réserve que les parties soient commerçantes, qu'elles s'efforcent d'apporter une solution amiable aux difficultés qui seraient susceptibles de survenir dans l'interprétation ou l'exécution du contrat. Faute pour elles d'avoir concilié leurs points de vue, elles soumettront le litige aux seuls tribunaux de Paris.

DES MOYENS TECHNIQUES EXCEPTIONNELS

Au service d'une vraie démarche pédagogique et en plein cœur de Paris

Le groupe CFPJ évolue dans le monde des médias depuis 65 ans et accompagne toutes ses mutations. Il constitue l'une des principales références en termes de formation initiale et de formation continue.

LES EQUIPEMENTS DE LA PROFESSION

- Plus de 300 ordinateurs en réseau (Mac et PC) équipés de tous les logiciels nécessaires
- Accès internet haut débit sur tous les postes
- Moyens de vidéo-projection
- Services d'information AFP et Reuters
- Des salles de cours climatisées

TELEVISION

- Studio de télévision avec régie numérique et plateau d'enregistrement multicaméras
- Unités de reportage, DSR 400, DSR 570, Betacam SX, PD 150 et 170, Z1 HD
- Salles de montages virtuels, Avid NewsCutter

RADIO

- Régies radio (numérique et analogique)
- Bancs de montage et magnétophones Nagra numériques
- Cabines de mixage
- Insert téléphone

PRESSE ECRITE

- Tous les logiciels professionnels de la presse (XPress, InDesign, Illustrator, Photoshop…) servis par des stations de travail de dernière génération

MULTIMEDIA

- Unités de reportage multimédias avec camescopes DV, appareils Minidisc, appareils photo numériques, appareils de prise de son
- Logiciels de production et d'editing (Photoshop, Adobe Premiere, Final Cut Pro, Flash, GoLive, Dreamweaver, Audacity…) servis par des stations de travail de dernière génération

CFPJ MEDIAS
35, RUE DU LOUVRE - 75002 PARIS
TEL. : 01 44 82 20 00 - FAX : 01 44 82 20 94
www.cfpj.com

PARMI NOS REFERENCES

Des centaines d'entreprises de presse font confiance au CFPJ MEDIAS pour assurer la formation de leurs journalistes grâce aux formations proposées dans le catalogue ou lors de formations sur mesure.

20 MINUTES
60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS
AGEFI
AGENCE FRANCE PRESSE
AGENCE GENERALE D'INFORMATIONS
APM NEWS
ARTE
AUFEMININ.COM
AVANTAGES
AXEL SPRINGER
BAYARD PRESSE
BFM BUSINESS
BFM TV
BRUDAN HA SKIGNAN
C PRODUCTION
CENTRE PRESSE
CFRT
CHARENTE LIBRE
CHERIE FM
COURRIER INTERNATIONAL
COYOTE CONSEIL
DDB EDITING
DIRECT 8
EDG COMMUNICATION
EDITIALIS
EDITIONS BOISBAUDRY
EDITIONS DALLOZ
EDITIONS DE SAXE
EDITIONS EN DIRECT
EDITIONS F. LEFEBVRE
EDITIONS LA VIE DU RAIL
EDITIONS LEGISLATIVES
ELSEVIER MASSON
EQUIDIA
EURONEWS
EUROPE 1
EUROPE NEWS
EUROSPORT
EXCELSIOR PUBLICATIONS
FLEURUS PRESSE
FOOT EDITION
FORUM ECO
FRANCE 24
FRANCE INFO
FRANCE SOIR
FRANCE TELEVISIONS
GENY COURSES
GISI
GROUPE AYACHE
GROUPE BERTELSMANN
GROUPE CANAL PLUS
GROUPE EBRA
GROUPE EXPRESS EXPANSION
GROUPE FLEURUS
GROUPE FRANCE AGRICOLE
GROUPE HERSANT MEDIA
GROUPE LAGARDERE
GROUPE L'EQUIPE
GROUPE LE FIGARO
GROUPE LE MONDE
GROUPE LES ECHOS
GROUPE LIAISONS
GROUPE MICHEL HOMMEL
GROUPE MONITEUR
GROUPE PRISMA MEDIA
GROUPE REUSSIR
GROUPE REVUE FIDUCIAIRE
GROUPE RINGIER
GROUPE TESTS
HACHETTE FILIPACCHI
HAVAS
HUBERT BURDA MEDIA FRANCE
ID OBS
IDG COMMUNICATION
IMPACT MEDECINE INTERNATIONAL
HERALD TRIBUNE
INVESTIR PUBLICATIONS
IT NEWS INFO
JOURNAL DE L'ILE DE LA REUNION
JOURNAL L'UNION
KTO TV
L'AISNE NOUVELLE
L'ARGUS DE L'AUTOMOBILE
L'EPERON
L'EST ECLAIR
L'INDEPENDANT
L'YONNE REPUBLICAINE
LA CHAINE PARLEMENTAIRE
LA CROIX
LA DEPECHE DU MIDI
LA MANCHE LIBRE
LA MONTAGNE
LA NOUVELLE REPUBLIQUE DU CENTRE-OUEST
LA PROVENCE
LA TERRE DE CHEZ NOUS
LA TRIBUNE
LA VIE
LA VIE OUVRIERE
LA VOIX DE L'AIN
LA VOIX DU JURA
LA VOIX DU MIDI
LA VOIX DU NORD
LCI
LE COURRIER DE L'OUEST
LE COURRIER PICARD
LE JOUR DU SEIGNEUR
LE JOURNAL DES FINANCES
LE JOURNAL DU CENTRE
LE MAINE LIBRE
LE NOUVEL OBSERVATEUR
LE PARISIEN
LE POPULAIRE DU CENTRE
LE TELEGRAMME
LES ECHOS
LES INROCKUPTIBLES
LIBERATION
LIGNE DE FRONT
M6
MARIANNE
MARTIN MEDIA
MEDIAPART
METRO
MIDI LIBRE
MILAN PRESSE
MONDADORI
NEXTRADIOTV
NICE-MATIN
NOSTALGIE
NRJ
OM TV
OUEST-FRANCE
OUI FM
PARIS-TURF
PLURIMEDIA
SPECTACLES
PRESSE ALLIANCE
PRESSE OCEAN
PUBLIHEBDOS
PYRENEES PRESSE
RACINES
RADIO 100 %
RADIO FRANCE
RADIO FRANCE INTERNATIONALE
RADIO MARITIMA
RADIO ORIENT
RCF
REUTERS
RHONALP 1
RMC
RMC MOYEN ORIENT
SANTE MAGAZINE
RSI
SCIENCES ET AVENIR
SIAC
SIPA PRESS
SOCIETE GENERALE DE PRESSE
TELE DOLLER
TELERAMA
TELE TOURS
TELEVISION LOCALE DU VAL D'ARGENT
TERRES DE BOURGOGNE
TF1
TFC
TV5 MONDE
VIVENDI UNIVERSAL
VNU PUBLICATIONS FRANCE
WOLTERS KLUWER

EcoFolio agit pour l'environnement
Le Groupe CFPJ adhère à EcoFolio pour le recyclage des papiers www.ecofolio.fr
IMPRIM'VERT
PEFC
PEFC/10-31-1001

Le Groupe CFPJ s'est engagé depuis 10 ans dans une démarche de développement durable.